T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
MEDYA EKONOMİSİ VE İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

TOPLUMSAL HAREKETLERİN GAZETE TİRAJLARINA ETKİLERİ GEZİ PARKI EYLEMLERİ/OLAYLARI ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

SERHAT KAYA

İstanbul, 2019

SERHAT KAYA
TOPLUMSAL HAREKETLERİN GAZETE TİRAJLARINA ETKİLERİ GEZİ PARKI EYLEMLERİ/OLAYLARI ÖRNEĞİ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI MEDYA EKONOMİSİ VE İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI
İstanbul, 2019

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
MEDYA EKONOMİSİ VE İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

TOPLUMSAL HAREKETLERİN GAZETE TİRAJLARINA ETKİLERİ GEZİ PARKI EYLEMLERİ/OLAYLARI ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

SERHAT KAYA

Dr. Şevket SAYILGAN

İstanbul, 2019



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

GAZETECİLİK Anabilim Dalı BASIN EKONOMİSİ VE İŞLETMECİLİĞİ Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi SERHAT KAYA'nın TOPLUMSAL HAREKETLERİN GAZETE TİRAJLARINA ETKİLERİ GEZİ PARKI EYLEMLERİ / OLAYLARI ÖRNEĞİ adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 16.05.2019 tarih ve 2019-14/9 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / ~~oy çokluğu~~ ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 26/06/2019

Öğretim Üyesi Adı Soyadı			**İmzası**
1.	Tez Danışmanı	Dr. Öğr. Üyesi ŞEVKET SAYILGAN	
2.	Jüri Üyesi	Dr. Öğr. Üyesi MURAT ERDOĞAN	
3.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. ORHAN BAYTAR	

ÖNSÖZ

Türk medyasının oluşmasından günümüze kadar geçen süreçte basın sektörü ekonomik, siyasal, toplumsal hareket ve teknolojik gelişmeye göre şekillenerek yeniden gelişmektedir. Teknolojik yeniliklerle ortaya çıkan ve hayatımızın nerdeyse bir parçası haline gelen yeni medya, mobil iletişim teknolojisi, İnternet ve İnternet tabanlı sosyal medya; Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp gibi yeni alanlar açarak toplumların iletişimini, bilgi ve haber akışını hızlandırmaktadır. Kuşkusuz bu akışta birey ve toplum da farklı şekillerde etkilenmektedir.
Toplumsal hareketlerin oluşmasında yeni medya önemli bir etkiye sahiptir. Birey ve toplumların, muhalif yapıdaki grupların aynı çatı altın örgütlenmesi ve etrafında birleştikleri fikirleri aksiyona dönüştürme pratikleri, sosyal medya üzerinde yeni bir boyut kazanmaktadır. Yeni medya teknolojisi sayesinde toplumlardaki bireyler sesini coğrafi sınır tanımaksızın duyurabilmekte ve sosyal medya üzerinden örgütlenebilmektedir.

Son yıllarda yaşanan bazı toplumsal hareketlere baktığımızda ise dünya çapında ses getirdiğini ve meydana geldiği ülkede lider/hükümet istifasına kadar etkili olduğunu, farklı coğrafyalarda da hissedildiğini ve yankı bulduğunu görmekteyiz. Ukrayna Hükümetine Karşı Gösteriler (Turuncu Devrim), Arap Baharı (Arap Coğrafyası), Öfkelilier (Indignados) Hareketi (İspanya), Wall Street'i İşgal Et Hareketi/Eylemi (Occupy Wall Street Amerika Birleşik Devletleri), Tayland Protestoları, Pegida Yürüyüşleri (Almanya) ve İstanbul Taksim meydanında başlayan Gezi Parkı Eylemleri gibi toplumsal ve sosyal hareketler, oluşturduğu etki, yankı ve sonuçları sebebiyle belki de 21.Yüzyılın ilk çeyreğindeki en önemli toplumsal hareketler olarak karşımızda durmaktadırlar.

Söz konusu toplumsal hareketlerin örgütlenmesinin temelinin sosyal veya yeni medya plaftormlarıyla oluşturulduğu anlaşılmaktadır. İnternet çağında gerçekleşen bu toplumsal hareketlerin ortaya çıkması ve sürdürülmesinde mobil iletişim araçları ve sosyal paylaşım ağlarının öncelikli olduğu görülmektedir. Bireylerin masa başında örgütlenmesi ve süreci devam ettirmesi anlamında mobil iletişim teknolojisi fiziki

mekânı da o oranda küçültmektedir. Sosyal medyanın kullanıcı sayısının artmasıyla da organizasyonu ve bireylerin örgütlenmelerini de hızlı hale getirerek sadece birkaç tuşa basarak kolaylaştırmaktadır.

Bu bağlamda, başladığı ilk saatlerde Türkiye'de dikkate alınmayan görsel ve yazılı medyada yer bile bulamayan Gezi Parkı Hareketleri, zaman ilerledikçe ve ne olduğu konusunda fikirler oluşmaya başladı. Toplumun farklı kesimlerinden destek alırken bazı kesimlerinden de tepki alan ve Türk medyasının başladığı an itibarisiyle ne yapacağı konusunda açmaza sürükleyen Gezi Parkı Hareketleri ülkemizi siyasal, ekonomik ve sosyolojik gibi birçok konuda derinden etkilemesine kuşku yok ki kayıtsız kalınamazdı. Bu eylemin ortaya çıkışı, gelişmesi, yayılması ve organize oluşu analiz edilmeyi gerekli kılmıştır. Bu noktada ülkedeki gelişmelerin basında yankı bulması gibi medyayı da bazı noktalardan etkilemesi kaçınılmazdır.

Toplumsal hareketler ve olaylar gazetelerin tirajlarını belirleyen önemli unsurların başında gelmektedir (Karadoğan, 2012, s. 103). Yazılı medya, raf ömrü kısa günlük yayınlardır ve günceli sürekli takip etmektedirler. Belli dönemlerde yaşanan ve toplumun büyük bir kesimini ilgilendiren önemli toplumsal olaylar ve gelişmeler her zaman gazete tirajlarını etkileyebilmektedir. Bu önemli toplumsal olaylar; savaşlar, doğal afetler, büyük skandallar, seçimler, önemli buluşlar vb. bir takım siyasal, sosyal, ekonomik ve benzeri olaylardır. Gazete tirajları belirli bir düzeyde seyrederken aniden ortaya çıkan bir olay veya yaşanan ekonomik, toplumsal, politik bir gelişme, gazete tirajlarını da değiştirebilmektedir.

Aynı toplumsal gelişmeler radyolardan, televizyonlarda ve online medyadan yeterince anlatılmalarına, aktarılmalarına karşın, insanlar daha ayrıntılı bilgiye ulaşabilmek için gazetelere yönelmektedir. Gazeteler, önemli toplumsal olayların aktarılmasında diğer iletişim araçlarına oranla daha derinlemesine analiz edebilmektedirler ve köşe yazarların yazıları gibi sebeplerden ötürü etkili olabilmekte ve tercih edilebilmektedir.
Ayrıca gazetenin kolaylıkla temin edilmesi ve arşivlenmesi bakımından önem arz etmektedir (Karadoğan, 1998, s. 103). Gezi Parkı Eylemleri'nin başladığı 27 Mayıs 2013 itibariyle Taksim meydanındaki protestoları uluslararası ajans ve kanallar saatlerce canlı yayın geçerken CNN Türk televizyonunun penguenlerle ilgili belgesel yayınlaması

(www.dailydot.com, 2013), Türk basının en büyük açmazlarından ve medya-toplum ve politik duruş üçgeninde ne yapılması konusunda kararsız kalındığının örneği olarak karşımızda durmaktadır. Bu sebeple çalışmamızda, gazeteler için hayati önemi sahip olan tirajların toplumsal hareketlerden etkilenip etkilenmediği incelenmektedir.

Tiraj olgusu her medya işletmesinin candamarını oluşturmaktadır. Gazetelerin ekonomilerinde belirleyici kriterlerden biri olan tiraj, basın kuruluşlarının yayın politikasına ve günün gelişmelerini ayrıntılarıyla okuyucuya aktarması noktasında yükselmekte veya düşmektedir. Bu çalışmada, toplumsal hareketlerin etkisi ve bu etkilerin gazete ekonomisine ve tirajına nasıl yansıdığı incelenmiştir.

İstanbul, 2019 **Serhat KAYA**

ÖZET

27 Mayıs 2013’te İstanbul Taksim Meydanı *Yayalaştırma Projesi* çerçevesinde başlatılan çalışmalar, Gezi Parkı’nda ağaçların sökülmesini durumaya yönelik bir çevre tepkisi olarak doğmuştur. Gelişmeler oldukça ve zaman ilerledikçe eylemler çevre hareketi amacından kayarak/kaydırılarak ideolojik, ekonomik ve siyasal bir muhalefet boyut kazanmıştır. Çevreyi ve doğayı koruma hareketi olarak başlayan Gezi Parkı Eylemleri, bu bağlamda çağımızda ve son zamanlarda yaşanan önemli ve dikkatle incelenmesi gereken toplumsal bir gelişme olduğu gibi aynı zamanda yeni bir toplumsal hareketler olarak değerlendirilebilir.

Olayların başlangıcı, gelişimi, sonlanışı ve etkileri bakımından önemli taşımaktadır. Türkiye ve dünya medyası gündemini uzun sure meşgul eden eylemler birçok konuyu etkilediği ve domino etkisiyle canlılığını gelecek nesillere de aktaracağı düşünülmektedir. Bu bağlamda “Toplumsal Hareketlerin Gazete Tirajlarına Etkileri Gezi Parkı Eylemleri Örneği” adlı bu çalışmayla toplumsal gelişmelerin gazetelerin tirajına etkilerini olup/olmadığı 5 ulusal gazetenin tirajları incelenerek ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Çalışmada incelenen Hürriyet, Sabah, Sözcü, Halkın Gazetesi Birgün ve Yeni Şafak gazetelerinin 2011, 2012, 2013 ve 2014 yıllarında, 48 ay süresince günlük ve aylık tiraj tabloları Basın İlan Kurumu’ndan alınarak veriler analiz edilip gerekli karşılaştırmalar yapılarak ortaya konulmuştur.

Çalışmada Gezi Parkı Eylemleri için incelenen gazetelerin dört yıllık gibi uzun sürecin temel alınmasının sebebi ise toplumsal hareketlerin öncesini, yaşandığı an ve sonrasının daha rasyonel açıdan ele alarak geniş bir perspektiften olaylara bakmak hedeflenmiştir. Çalışmamız yöntem olarak ilgili literatüre dayalı tarama, tirajların karşılaştırlaması ve betimsel veri yöntem analizi ile hazırlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Medya, Yazılı Basın Ekonomisi, Tiraj, Toplumsal Hareketler, Gezi Parkı Eylemleri/Olayları.

ABSTRACT

Effects of Social Movements on Newspaper Circulation Gezi Park Actions Events Example.

On May 27, 2013, studies initiated within the framework of *Pedestrianization Project* at Taksim Square in Istanbul was born as an environmental response to stop uprooting of trees in Gezi Park. As developments occurred and time progressed, protests shifted/were shifted from environmental movement to ideological, economic and political opposition. Gezi Park Protests, started as a movement to protect the environment and nature, can be considered as the most important social development and new social movements of recent past.

These events are of crucial importance in terms of their beginning, development, ending and effects. The protests that occupied the agenda of Turkey and the world media for a long time are considered to affect many subjects and will convey their vitality to future generations with a domino effect.

In this context, the objective of this study, “The Effects of Social Movements on the Written Press Economy and Newspaper Circulations: Gezi Park Protests Sample”, is to reveal whether social developments have an effect on circulations of newspapers by means of examining circulations of 5 national newspapers. In the study, daily and monthly circulation tables of Hürriyet, Sabah, Sözcü, People’s Newspaper Birgün and Yeni Şafak newspapers were taken from Press Announcement Authority for a period of 48 months in years of 2011, 2012, 2013 and 2014, and data were presented and analyzed.

The reason for analyzing newspapers with regard to Gezi Park Protests based on a period of four years is that objective of this study was to observe events from a wide perspective by addressing pre- and post-social movements more rationally. This study was prepared by screening analysis and operational method based on relevant literature.

Keywords: Media, Written Press Economics, Circulation, Social Movements, Gezi Park Protests/Events.

İÇİNDEKİLER

TOPLUMSAL HAREKTELERİN GAZETE TİRAJLARINA ETKİLERİ GEZİ PARKI EYLEMLERİ/OLAYLARI ÖRNEĞİ

1. MEDYA İŞLETMECİLİĞİ VE MEDYA EKONOMİSİ

2. GAZETELERDE TİRAJ OLGUSU

3. TOPLUM VE TOPLUMSAL HAREKETLER

4. GEZİ PARKI EYLEMLERİ/HAREKETLERİ/DİRENİŞİ

GİRİŞ

Ekonomide istikrarsız gidişat ve siyasal karışıklığın sürdüğü Tunus'ta 2010 yılında belediye görevlisinden yediği tokatı protesto için kendini kentin belediye binası önünde ateşe verip intihar eden Muhammed Buazizi'nin bu olayı sosyal medyada beklenmedik bir hızla yayılmış özgürlük ve demokrasi taraftarlarının çok kısa bir süre içinde toplanmasını kaynaklık etmişti. Muhammed Buazizi'nin ihtiharı Suriye, Libya gibi birçok Arap ülkesindeki ayaklanmalara da örnek teşkil etmiş ve Arap Baharı olarak isimlendirilen sürec başlamıştı.

Amerika Birleşik Devletleri'nin New York eyaletinde başlayan Occupy Wall Street Hareketleri, İspanya'da 15 Mayıs 2011'de ekonomik kriz nedeniyle işsiz kalan insanlar hükümeti protesto etmişlerdir. Indignants Movement (Öfkeliler Hareketi) olarak bilinen bu toplumsal hareketler başka ülkeler aynı sebepten ilham olmuştur. Portekiz'de ise 12 Mart 2011 tarihinde ekonomik kriz ve işsizlik nedeniyel protestolar ve toplumsal direnişler başlamıştı.

Bu toplumsal hareketler veya direnişler İspanya'daki toplumsal eylemlerin başlamasının kıvılcımı olarak değerlendirilmektedir. 17 Kasım 2018'de ise Frnasa'da kötü ekonomik koşullar ve akaryakıta sürekli ve üst üste yapılan zamlara tepki olarak başlayan Sarı Yelekliler Hareketi (Yellow Vests) Cumhurbaşkanı Emmanuel Macron'a karşı gösterilere dönüşmüştü. Bütün bu portestolar ve toplumsal hareketler sosyal medya ile tüm dünyada yankı uyandırmıştır. Söz konusu benzer toplumsal hareketlerin Türkiye'deki örneği 27 Mayıs 2013 günü başlayan Gezi Parkı Eylemleri/Hareketleri/Protestoları/Gezi Eylemleridir[1]. Gezi Parkı Eylemleri çevreci bir hareket olarak ilk belirtilerini göstermiş, farklı sivil toplum örgütlerinden, siyasi parti temsilcileri ve sivil vatandaşların katılımıyla işgal hareketini dönüşmüş ve Türkiye toplumsal ve siyasal tarihinde en büyük toplumsal hareketlerden birine evrilmiştir

[1] İçişler Bakanlığı açıkladığı bilgilere göre Türkiye'de 79 şehirde Gezi Parklı Eylemlerine 2,5 milyon insan katılmıştır. Türkiye'nin dört bir yanında, farklı ideolojideki ve gruptaki insanların katıldıkları eylemler, *toplumsal hareketler, protesto, direniş* şeklinde tanımlamalar yapılmıştır. İstanbul Gezi Parkı ve Taksim'de başlayıp tüm ülke geneline dağılan eylemler, toplumsal hareketler, direnişler ve protestolar belirli bir mekânda başlamasına ve belirli bir alanı sembolize etmiş olmasına rağmen farklı bölge ve illerde de yaşanması nedeniyle "Gezi Parkı Eylemleri" ya da "Gezi Olayları/Eylemleri/Hareketleri" şeklinde yazılıp anlatılmaktadır. Biz de çalışmamızda konuyu daha kapsayıcı olacağını düşünerek ağırlıklı olarak "Gezi Parkı Hareketleri" şeklinde kullanmaktayız.

(Filibeli, 2016, s. 41-43). Gezi Parkı Hareketlerinin medya ile ilgili kısmına geldiğimizde ise çoğu kişinin tahmin edemeyeceği bir manzarayla karşılaştık. Çünkü Gezi Hareketlerinin ilk günü istatistik bilgileri ile bir ay sonraki istatistiği bilgileri arasındaki fark gerçektende şaşırtıcı ve ilgi çekici. Gezi Parkı Hareketlerinin ilk günü yaşananlar nedense çoğu televizyon kanalı haber yapmamıştı. 1996'da Türkiye'nin ilk haber kanalı olarak kurulan Doğuş Yayın Grubu içine yer alan NTV (Nergis Televizyonu) Gezi Parkı Hareketlerinin başladığı an ve ilk gün itibariyle Gezi'den haber ve görüntü geçmemiş Hitler belgeselini yayınlamıştır. Basılı medyada da durum pek farklı değildi 27 Mayıs 2013 tarihinde yani Gezi Eylemlerinin ilk günü ulusal gazetelerin hiçbiri olayı gündemine taşımamış ve gazetede yer vermemiştir.[2] Hürriyet gazetesi 27 Mayıs 2013 tarihli nüshasında "TÜRKIYE RÜYASI", Sözcü "ŞEREFİNE TAYYİP", Yeni Şafak "HİZBULLAH KRİZ OLDU", Birgün gazetesi "Tek adama'a özel atanmışlar ordusu", Sabah ise "CEHPHEDE İKİ ÇIĞLIK" manşetleriyle çıkmışlardır.

27 Mayıs 2013 tarihli Hürriyet gazetesi 1.sayfa nüshası


www.haberler.com

HÜRRİYET'TEN ARMAĞAN

KUPON YOK BEKLEMEK YOK

TÜRKİYE TARİHİ SETİ

Hürriyet

Hep beraber büyüdük kimse Kürt'sün demedi

Cansu ve Saadet Cannes'da

TÜRKİYE RÜYASI

ÖZEL MOSKOVA MİLLETLERARASI OKULU

Hem kiliseleri hem okulları var

AYTAÇ için şifa üçgeni

Öpüşene sallama

HİZBUŞEYTAN

Batı'yla bağımıza hayranlar

Mezhepçilik olmayacak

Yeni Başkan Metin Feyzioğlu

[2] Gezi Eylemlerinin ilk günü 27 Mayıs 2013 tarihine ait ulusal yayın yapan ve çalışmamızda yer alan gazetelerin birinci sayfalarına bkz. Kaynak: https://www.haberler.com/gazeteler/ Erişim Tarihi: 23.05.2015

27 Mayıs 2013 tarihli Sözcü gazetesi 1.sayfa nüshası

YIL: 6 SAYI: 2162 27 MAYIS 2013 PAZARTESİ 50 Kuruş

T.C. SÖZCÜ

10. Yıl Marşı Bülent Bey'i rahatsız etti!

DİNDAR GENÇLİK BAR AÇTI!

Rekabet Kurumu'nun "Milli Görüş"çü başkanının oğlu içki firmalarından aldığı hibe paralarla barcılığa soyundu

Veli TOPRAK'ın haberi sayfa 13'te

Alkol yasağını gençler böyle protesto etti

ŞEREFİNE TAYYİP

Milyonların özgürlüğünü kısıtlayan iktidara öfke dinmiyor. Gençler tepki için "Keyfimin kahyası mısın Tayyip" diyerek kadeh kaldırdı

Kadehler havaya!..

Bu nasıl demokrasi?

İNSAN HAKLARI KISITLANIYOR!..

Komik ama gerçek

Tokmak

'Haramı da yasaklasana!'

Bu bir "yiyin efendiler yiyin" haberidir!..

Meclis bürokratına maaş + 8 ikramiye

Meclis'te görev yapan üst düzey bürokratların eline geçen gelir, dudak uçuklatıyor. 12 bin lira alan var

Açılımspor formaları satışa çıktı!

Haşim Kılıç'a aylık 18 bine kiralık Mercedes

Erdoğan öyle bir canavar yarattı ki

CHP lideri sert çıktı

Barolara yeni başkan

Bakandan acı itiraf

Amerika şaşkınmış

Kaynak: https://www.haberler.com/gazeteler/ Erişim Tarihi: 23.05.2015

27 Mayıs 2013 tarihli Yeni Şafak gazetesi 1.sayfa nüshası

Şampiyon bankalar

2-0

Son bilet Konya'nın

TÜRKİYE'NİN BİRİKİMİ

Yeni Şafak

Trabzon'da başkan Hacıosmanoğlu

Barış yürüyüşü

Akil İnsanlar son virajda

Çözüm Anadolu merkezli bir yapı

HİZBULLAH KRİZ OLDU

2006'daki "33 Gün Savaşı"nda İsrail'i ağır yenilgiye uğrattığı için İslam dünyasının kahramanı olan Hizbullah, Esed'in saflarına katılıp kredisini tüketti. Nasrallah, Suriye'deki savaşa binlerce militanını göndereceğini açıklayarak, "Kazanacağız" dedi.

KUSAYR'DA NE İŞİNİZ VAR?

MÜSLÜMAN KARDEŞLER KINADI

Rusya'dan S-300 sürprizi

HAMAS'TAN THY'YE TEŞEKKÜR

Karşılıksız aşk cinneti 2 ÖLÜ

Beyrut'a Suriye füzesi

Disneyland Eyüp'te

Birbirimizi Allah için seveceğiz

BİZİM İÇİN ÖNCE İNSAN

Yeni TBB Başkanı Feyzioğlu

Nerede bu salon?

KARADAĞ'DA MEHTERLİ MEZUNİYET

TEKNOLOJİK KOBİ DÖNEMİ

OKMEYDANI SAVAŞ ALANI

SİBER CASUSLUK TIRMANIŞTA

Kaynak: https://www.haberler.com/gazeteler/ Erişim Tarihi: 23.05.2015

27 Mayıs 2013 tarihli BirGün gazetesi 1.sayfa nüshası



BirGün

'Tek adam'a özel atanmışlar ordusu

Kaynak: https://www.haberler.com/gazeteler/ Erişim Tarihi: 23.05.2015

27 Mayıs 2013 tarihli Sözcü gazetesi 1.sayfa nüshası



'BENI CAKICI VURDURTTU'

SABAH

CEPHEDEN IKI CIGLIK

Kaynak:https://www.haberler.com/gazeteler/Erim Tarihi: 23.05.2015

Türkiye'de yazılı medya, Gezi Hareketleri devam ederken ilk günü itibariyle görmezlikten gelinmiş ve konuya dair bilgi kamouoyuna aktarılmamıştır. 7 Haziran 2013 günü Başbakanlık döneminde Recep Tayyip Erdoğan'ın Afrika gezisi dönüşünde yaptığı açıklamayı 6 gazete manşetten bir gazete de sürmanşeten okuyucularına "Demokratik taleplere canımız feda" manşetiyle çıkmışlardır.

7 Haziran 2013 tarihli 7 gazetenin 1.sayfaları ve manşetler



TÜRKİYE'NİN BİRİKİMİ

Yeni Şafak

www.yenisafak.com.tr

FAİZ LOBİSİNE SERT MESAJ

Erdoğan Gezi eylemlerini kullanarak sokakları karıştıranlara sert mesaj verdi: Bu milletin alın terini faiz lobisine yedirmeyeceğiz. 'Sizin zamanınızda 5 kat daha zengin olduk' diyenler, şimdi bizimle uğraşmaya başladı.

ÇATIŞMAYLA İŞİMİZ OLMAZ

BİZİ TEHDİT EDİYORLAR

OYLA BAŞARAMADILAR

Kaosun haberi 3 ay önce geldi

Demokratik taleplere canımız feda

E-5'te trafik kilitlendi

Sahtekar David

Yaralı polis şehit oldu

Kaynak: https://mediacat.com/gazetelerin-manset Erişim Tarihi: 12.07. 2015

Türkiye'nin en iyi gazetesi

SABAH

7 HAZİRAN 2013 CUMA

www.sabah.com.tr HAFTA İÇİ 50 KURUŞ

MANİSA'DAKİ Er Eğitim Tugayı'nda yemek sırası nedeniyle başlayan kavgada tabak, çatal, kaşık, bıçak, taş ve sopalar havada uçuştu. Kavgada 6 kişi yaralanırken firar eden 7 asker yakalanıp birliklerine teslim edildi.

EMLAK KONU İKİNCİL HALK TALEP TOPLAMAD

30 yıllık aşk bitti

Rusya Devlet Başkanı Vladimir Putin 1983 yılında evlendiği Lyudmila Putin'den boşandı.

84 yaşında 590 milyon dolarlık lotoyu kazandı

DEMOKRATİK TALEBE CAN FEDA

Başbakan Erdoğan: "Gezi Parkı bahane gerisi şahane" mantığıyla yürütülen bir süreç. "AK Parti ve Tayyip Erdoğan'ı yıpratabilir miyiz"in hesabındalar

AĞAÇLARIN sökülmemesi talebini samimi olarak yapanlar dışında, istismar edenleri ayrıştırmak durumundayız.
BUNLARIN sadece içerde değil dışarda da uzantıları var. Türkiye diye dertleri yok. Sosyal medyadan yalanla kampanya yapıyorlar.

Kaynak: https://mediacat.com/gazetelerin-manset Erişim Tarihi: 12.07.2015

STAR

YENİ TÜRKİYE'NİN GAZETESİ

Demokratik taleplere CANIM FEDA

Başbakan Erdoğan, Taksim Gezi Parkı olaylarıyla ilgili "Demokrasi içerisinde, özgürlükler çerçevesinde sizden bir talep olur. Siz bu talebe ters bir tepki ortaya koyarsanız gösterinizi yapabilirsiniz. Herhangi bir miting alanı veya gösteri yürüyüşleri ile alakalı bir şey mi istendi? Demokratik taleplere canımız feda" dedi.

Türkiye'de demokrasi işliyor

Yetkin ve yapıcı muhalefet yok

28 Şubat silahlı mücadele

Kaynak: https://mediacat.com/gazetelerin-manset Erişim Tarihi: 12.07.2015


Türkiye

CUMA

CUMHURBAŞKANI GÜL:
Geldiğimiz noktanın kıymetini bilelim

Mesele Gezi değil

YABANCI OYUNU

1 hafta önce üs kurmuşlar

BAŞBAKAN'DAN "GEZİ" PROTESTOLARINA YORUM:

DEMOKRATİK TALEPLERE CAN FEDA

"Demokrasi içindeki taleplerinize karşı sert bir tepki ortaya konursa o zaman her türlü protestoyu yaparsınız"

Kaynak: https://mediacat.com/gazetelerin-manset Erişim Tarihi: 12.07.2015


'Olaylar bitti geldin'

HABER TURK

EYLEMCİ KOVALAYAN POLİS

Köprüden düştü şehit oldu

'Demokratik taleplere canımız feda'

'OLAYLARI TEŞVİK EDEN VAR'

Erdoğan, Gezi eylemi için konuştu: "Demokrasi içinde sizden talep olur. Demokratik taleplere canımız feda"

'Samimileri ayırıyorum'

'3 aydır bekliyorduk'

'Kimi astık, kimi kestik'

Kaynak: https://mediacat.com/gazetelerin-manset Erişim Tarihi: 12.07.2015


ZAMAN

DEMOKRATİK TALEPLERE CANIMIZ FEDA

Şehit komiser için 'köprüden atıldı' iddiası

28 Şubat iddianamesi kabul edildi

Piyasalarda 'Gezi' sarsıntısı devam ediyor

Esed, Kusayr'dan sonra gözünü Halep'e dikti


Demokratik talebe canımız feda

BUGÜN

GEZİ ŞEHİDİ

Kandil gecesi naat şöleni

28 Şubat'ın şeması iddianamede

Kaynak: https://mediacat.com/gazetelerin-manset Erişim Tarihi: 12.07.2015
NOT: Zaman ve Bugün gazeteleri 2016 yılında kapatılmıştır.

Gezi Parklı Hareketleri devam ederken göstericiler, medya ve ana akım patronlarının farklı alandaki ekonomik yatırımlarını protesto etmişler ve ekonomi de bu protestolardan kötü etkilenmiştir (Balcı, 2013). Bu durum gazeteler için hayati öneme sahip tirajlar açısından da önemli bir yere sahiptir.

Yazılı basında tiraj, özellikle günlük gazeteler ve süreli yayınlar için tam anlamıyla, 'reyting'dir. Aslında bir anlamıyla üretilen ürünlerin, haber, fotoğraf, bilgi, köşe yazısı…, satışını yükseltmek, kâr elde etmek ve bir tutundurma olan tiraj medya işletmelerinin can suyu sayılmaktadır. "Satış artırma çalışmalarının temel amacı alıcıya; bilgi verme, ikna etme ve hatırlatmadır. Bu amaca ulaşmak için alıcının dikkatini çekmek, ilgi yaratmak, arzu doğurmak ve eylemi yönetmek gerekir" (Atılgan , 1999, s. 80-81).

Gazetelerin ilk çıkışından günümüze kadar gelinen süreçte tiraj hep süreli/süresiz yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası gazetelerin ayakta kalmalarında belirleyici kriter olarak ilk sırada gelmektedir. Tiraj, aslında mevkutelerin yayım hayatlarına devam edip etmeyeceklerini belirler, başka bir deyişle gazetenin veya basılı ürünün ömrünün süresini belirlemektedir. Neden bazı gazetelerin tirajı yüksek olurken bazı gazetelerin

tirajı daha düşük? Küreselleşme, kitle iletişim teknolojisindeki yenilikler, ekonomik değişiklikler, toplumsal hareketlilik ve yeni ihtiyaçlara endeksli olarak her geçen gün tirajı belirleyen faktörlere yenileri eklenmektedir.

Kitle iletişim teknolojilerinin atılım ve gelişime göstermesi, sosyal ve ekonomik devinim içinde olan toplumların ve bireylerin hayatlarını etkilediği ve değiştirdiği yadsınamaz bir gerçeklik olarak karşımızda durmaktadır. Teknik gelişmelerin ışığında ortaya çıkan yeni ihtiyaç ve istekler de yazılı basın üzerinde etkisini göstermektedir.

Türkiye'nin 90'lı yıllarda İnternet ile tanışması ve 2000'li yıllar ve devamında gelen dijital medya ve türevi sosyal medya, ayrıca akıllı telefonlar (smart phone) gibi yeni medyanın hayatımıza girmesi önemli değişiklikleri yol açmıştır. Bireylerin fiziksel olarak bir arada olma zorunluluğunu ortadan kaldırmış ve iletişim kanallarını değiştirmiştir.

Sosyal medya/ağ üzerinde paylaşılan içerik ve enformasyon kolayca dolaşıma sokulmakta ve dünya üzerinden milyonlarca hatta milyarlarca bireye ulaşabilmektedir. Sosyal ağların hipermetinsellik özelliği ile birey ve toplumlar haber, fotoğraf, video, yazılı metin gibi içerikler üreterek kendi sosyal medyasını oluşturabilmekte, sesini duyurabilmesi ve dünyada paylaşılması kitle iletişim teknolojileri bağlamında devrim sayılabilecek bir yenilik sayılmaktadır.

Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp gibi sosyal ağların da ortaya çıkması ve dünya üzerinde hızlı bir şekilde kullanılma girmesi bireyin daha hızlı ve kısa sürede örgütlenmesine olanak tanımıştır. Sosyal medyanın önemli unsurlarından biri olan çoğuldan çoğula (many to many) veya bireyden çoğula (one to many) ulaşabilme imkânı sağlamaktadır. Bu imkân sosyal medya uzamında hipermedya/hiperortam, hipermetinsellik ve etkileşimsellik özellikleriyle oluşturulmaktadır.

Ülkemizde veya dünyanın herhangi bir küçük yerleşim yerinde meydana gelen bir olaydan haberdar olmak parmaklarımızın ucuna kadara getirilmiş durumda veya bir tık kadar yakınımızda durmaktadır. Dolayısıyla bireyleri coğrafi sınırların önemsiz olduğu sanal bir uzamda bir araya getiren web tabanlı hizmetler toplumsal hareketlerde de dönüşüme sebep olmuştur. Sosyal medya bu bağlamda farklı coğrafyalarda yaşayan insanlara kılavuzluk vazifesi yaparak bir araya gelmelerini kolaylaştıran yapısıyla

sembolik bir kamusal alan oluşturma sorumluluğunu da üstlenmiş olmaktadır. Gazeteler ise yaşanan gelişmeleri daha derinlemesine analiz ederek olaylara farklı noktalarda bakabilmektedir. Yazıl medya, gelişmelerin parametrelerini daha net şekilde uzmanlarda tarafından ortaya koyabilmektedir. Toplumsal gelişmelerin gazetelere yansımasının ela alınış biçiminde ve söyleminde; politik, ideolojik, siyaset, reklamveren gibi birçok faktör göz önünde bulundurulmaktadır. Bu faktörler de gazetelerin tirajlarında etki ettiği düşünülmektedir.

Gazetelerin üstlendiği haber verme, bilgilendirme ve eğlendirme gibi temel misyonlarının yanında toplumun nabzını da tutarlar. Söz konusu süreçte her basılı yayın organı tirajını ve okuyucu sayısını artırmayı göz önündü bulundurmaktadır. Bu çalışma da incelenen beş ulusal gazetenin, toplumsal gelişmeler ve gösterilen reaksiyonlar karşısında olayları işleyiş biçimlerinin tirajlarına nasıl yansıdığı, dört yıllık tirajları karşılaştırılarak incelenmektedir.

1.1. Medya İşletmeleri İle İlgili Tanım ve Kavramlar

Çalışmamızın daha net ve kolay anlaşılabilmesi için temel kavram ve tanımların açıklanması önem arz etmektedir. Bu bölümde medya, işletme ve medya işletmesi kavramları açıklanarak, medya işletmelerinin tarihsel gelişimi, medya işletmelerinin yapısal özellikleri anlatılarak medya işletme türleri, medya ve yazılı medyanın/gazetelerin işlevleri ele alınmaktadır.

1.1.1.Medya Kavramı

İngilizce'den dilimize geçmiş medya (media) kavramı Latincede "arta, ortam, orta" anlamına gelen *medium* kelimesinin çoğulundan gelmiştir. Günümüzde, radyo, televizyon, gazete, dergi, elektronik veya basılı yayın araçlarını kapsamaktadır (Nalçaoğlu, 2003, s. 47).

Basın yayın hayatının ortaya çıkışının ilk yıllarından günümüze geçen süreçte, basın işletmesinden medya endüstrisine dönüşümüne kadar farklı ve benzer tanımlar yapılsa

da en genel anlamıyla Medya; elde edilen verileri haberleştirip ve bilgileri bireylere ve toplumlara aktaran eğitim, bilgi ve eğlence gibi üç ana sorumluluğu olan işletmeler olarak tanımlayabiliriz.
İletişim araçlarında ulaşılan son nokta olan dijital/elektronik iletişim araçlarında da bulunduğu kitle iletişimini sağlayan araçların tümü, kitle haberleşmesini sağlayan kamusal bir kurum da olarak "medya" adıyla tanımlanır. Kitle iletişimin gerçekleşebildiği her türlü ortamın gazete, televizyon, radyo ve İnternet'in genel aldı medyadır (Yüksel & İbrahim , 2001, s. 3-4).

Türkçe'de kitle iletişim araçları olarak adlandırılan "medya, geniş bir kitleye seslenen ve bu kitle içinde bilgi, haber, düşünce, görüş alışverişini kapsayan araçlardır" (Türkoğlu, 2010, s. 70).
McQuail ise medyayı, toplumlar üzerinde bir denetim sağlama, etki bırakma, ortaya çıkacak yeniliklerin potansiyel güç kaynağı ve araçları olarak değerlendirmekte ayrıca toplumların ve kurumların çalışmasında aktarım vazifesini üstelenen ve bilgilerin kaynakları olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlamadan hareketle medya, hem toplumsal hem kamusal görevleri olan araçlardır. Medya deyince bir topluma mesaj ve bilgilerin saklanması, uzaktan iletilmesi kültürel siyasi pratiklerin güncelleştirilmesi yönündeki üç temel işlevi tamamen ya da kısmen yerine getirmeye olanağını sağlayan bütün iletişim sistemlerini anlıyoruz (Barbier, 2001).

Medya kavramını daha açık, net ve geniş bir anlamıyla açıklamaya çalışmak gerekirse medya; "Belirli zamanlarda basılıp, her çeşit haberi ve fikri topluma ulaştıran tüm yayın ürünleridir (İnuğur, 1993, s. 196)" şeklinde tanımlanabilir. İnternet ve kitle iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve İnternet ağıyla birlikte başlayan sosyal medya yeni medya ile birlikte medyanın anlamı ve alanı daha da genişlemiştir. Günümüzde medya, iletişimi yığınlarla sağlayan, gazete, televizyon, radyo ve İnternet mecralarını kapsayan bütün kitle iletişim araçlarını kapsayan genel bir terim olarak kullanılmaktadır. Bu bağlamda kitle iletişiminde yazılı, görsel, işitsel ve online araçları toplumu bilgilendirme ve haberdar etme hizmetini sunan yapının bütünü aynı zamanda kâr amaçlı işletmeler olarak tanımlanmaktadır.

1.1.2. İşletme Kavramı

İnsanlığın doğuşundan beri var olan ihtiyaçlar, yaşam boyu sürmektedir ve bu ihtiyaçların karşılanabilmesi için insanlar daima üretim faaliyetleri gerçekleştirmişlerdir. İnsanlık tarihi kadar eski olan üretim insanlık yaşamı kadar eskidir. Takas yoluyla ihtiyaçların giderilmesi, paranın kullanılmaya başlanması üretim faaliyetlerinin artması işletme kavramını da beraberinde zorunlu kılmıştır. Genel anlamda işletmeler emek, sermaye, doğal kaynak, teknoloji, yönetim ve üretim faktörlerini bir arada tutarak mal/hizmet üretmektedirler.

İşletme kelimesi denildiğinde market, mağaza, otel, alışveriş merkezlerindeki dükkânlar vb.. gibi kurumlar akla geldiği gibi kamu ve kurumlardaki iktisadi teşebbüslerini de bu kavramın içinde yer almaktadır. Kelime anlamı bakımından işletme: Bir aracı çalıştırmak, iş gördürme, çeşitli faaliyetlerin gerçekleştirildiği, maddi/beşeri unsurlardan meydana gelen üretim birimidir" (Can, Büyükbalcı, Bal, & Erte, 2013, s. 9).

İktisat dersinde öğretilen ve Lionel Robins'e ait olan "sonsuz insan ihtiyaçlarının kıt kaynaklarla karşılayabilme sanatı" olan iktisat bilimi hayatı kuşatan ve her disiplinde kendini gösteren bir alandır. İşletme kavramı da farklı tanım ve çerçeveler içine alınarak İşletme, kurum ve bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak için üretim faktörlerini bir arada toplayarak mal/hizmet üretebilen veya pazarlamasını yapan kâr amaçlı iktisadi, sosyal, hukuki birimdir. (Dinçer, 1999, s. 3). Assac ise işletme kavramını şöyle tanımlamaktadır: "Üretim faaliyetlerinde bulunan ve ihtiyaçların tatminine doğrudan/dolayısıyla katılan her iktisadi birimdir (1947, s. 4)". Görece en çok bilenen ve üzerinde genel kabul gördüğü genel tanım ise Akdemir'e aittir.
Akdemir (2009, s. 3) işletmeyi mal ve hizmet üretmek pazarlamak amaçlı kurulan kuruluşlar olarak tanılarken, Ertürk (2018, s. 12) ise emek, sermaye, doğal kaynaklar, girişimce ve yönetim faktörlerinin mal veya hizmet üretme amacıyla planlı, bilinçli ve sistemli bir birim olarak bir araya getirdiği ekonomik ve akılcı kararlar alınan toplumsal ekonomik ve teknik bir birim olarak açıklamaktadır. Bütün bu bilgiler ışığına işletmeler, kâr amacıyla tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap vermek için üretilen mal ve hizmetin tüketicilere ulaştıran kurum ve kuruluşlar olarak genel bir tanımlama yapılabilir.

1.1.3. Medya İşletmesi Kavramı

Özellikle sanayi devrimiyle birlikte temposu yükselen iş hayatı ve farklı segmentlerin ortaya çıkması aynı zamanda iş gücü gereksiminin artması, kadınların iş hayatına katılmasıyla oluşan büyük-küçük işletmelerin hepsinin nihai bir amacı vardır o da üretimleri sonucunda kâr elde etmek. Bu bütün işletme çeşitleri için vazgeçilmez hedeftir. Medya işletmeleri de, tıpkı farklı alanlarda kurulmuş diğer işletmeler gibi üretikleri ürünleri pazarlayıp soncunda da belirli oranlarda kâr elde etmeyi arzulayan işletmelerdir. Buna karşılık, medya işletmelerinin, farklı iş kollarında faaliyet gösteren işletmelere nazaran farklı özellikler taşımaktadır.

Medya işletmelerini farklı kılan ilk unsur buradaki fikir üretimi veya fikir işçiliğidir. İkinci unsur ise raf ömrü kısa ve üretimi zor olan bir süreç söz konusudur. Bu farklılık medya işletmesi kavramını açıklamayı nispeten biraz daha zorlaştırmaktadır. Medya işletmeleri, diğer işletmelere göre birtakım farklılıklar gösterse de, temel noktalarda diğer işletmelerle aynı özellikleri taşımaktadır (Atılgan , 1999, s. 16).

Medya işletmelerinin diğer işletmelerden farklı bazı özellikler taşıması sebebiyle çok farklı varyasyonlarla tanımlanabilmektedir. En yalın şekliyle medya işletmeleri; "fikirler ortaya çıkaran, haberler üreten kuruluşlar olarak tanımlayabiliriz. "Basın işletmesi, kamuoyu yaratma ve şekillendirmede önemli rol oynadığından aynı zamanda sosyal bir kuruluş olarak düşünülebilir (Berberoğlu, 1991, s. 24)".

"Medya işletmeleri, insan ve toplumlar için enformasyon ihtiyacını karşılaması açısından hizmet işletmesi, büyük bir kısmın özel girişim sermayesi tarafından kurulması yönünden özel işletme, sermayesi kamuya ait işletmelerin varlığı yönünden karma işletmeler olarak öne çıkmaktadır" (Dai, 2008, s. 11).

Medya işletmelerinin dünya ölçeğinde kuruluşuna baktığımızda daha çok holding ve büyük işletmeler olarak bir yapılanma söz konusudur. Bölgesel veya yerel ölçekteki medya işletmeleri ise orta büyüklükte veya küçük işletmeler olduğunu söyleyebiliriz.

Picard'a göre medya işletmeleri; Okuyucuların, reklamcıların ve diğer toplumsal kuruluşların ihtiyaçlarını karşılayan, kâr amacı güden ekonomik birimlerdir (1989, s. 8).

Diğer bir kapsamlı tanıma göre medya işletmeleri; "Bir yandan ekonomik ve ticari bir birim, bir yandan da sosyal yönü olan işletmeler olarak tanımlanabilir. Bu açıdan medya işletmeleri, ticari işletme hüviyetine sahip olmakla beraber, aynı zamanda düşünce üreten ve kamu hizmeti gören ekonomik birimlerdir" (Özkan, 1989, s. 14). Mal ve hizmet üreten veya pazarlayan bütün işletmelerin ortak özellikleri vardır ancak işletmelerin ekonomik yapılarına, yaptıkları işe ve içinde bulundukları faaliyet alanlarına göre farklılık gösteren bazı özellikleri söz konusudur. Bunların yanı sıra medya işletmelerinin karmaşık özelliklere sahip olması da medya işletmelerinin ayrı bir işletme grubu olarak incelenmesini gerekli kılmıştır

1.2. Tarihsel Süreç İçerisinde Türk Medya İşletmelerinin Gelişimi

Yazılı medya bilinen en eski mecradır. Bu yazılı medyanın Türkiye'deki gelişim süreci incelendiğinde azınlıkların ve yabancı hükümetlerin aktif ve etkin bir şekilde rol aldığı ortaya çıkmaktadır. İlk Türk matbaası 1720'li yıllarda Osmanlı İmparatorluğu zamanında İbrahim Müteferrika tarafından kurulmuştur. İbrahim Müteferrika'nın basımevi açmak için başvuru yaptığı yıl 1727'dir (Kabacalı, 1998, s. 16-21).

Osmanlı dönemi basınının ilk örneği, 1795 tarihinde Fransız Büyükelçiliği tarafından Fransızca olarak yayınlanmaya başlanan *Bulletin des Nouvelles*'dir. Bu gazeteyi yine Fransızlar tarafından çıkarılan 1796 tarihli *Française de Constantinople* ve İzmir'de 1820'li yıllarda Fransa'dan ayrılan bir karşı devrimci olan Alexander Blaque'nin çıkardığı *Spectator Oriental* adlı gazeteler izlemiştir (Adaklı , 2006, s. 96).

Türk medya tarihi hakkında yapılacak araştırmalarda her dönemin kendi tekliği özeliğini göz önünde bulundurarak o dönemin siyasal, ekonomik, hukuki ve diğer konulardaki yapısı farklılık göstereceğinden dönemi ayırarak araştırmak ve sonuçlar elde etmek daha doğru olacaktır (İnuğur, 1993, s. 174).
Medya tarihi konusunda ciddi ve derinlemesine araştırmaları olan, basın tarihi derslerinde de önemli başucu kaynağı çalışmaları imza atan İnuğur, bu dönemleri şu şekilde ayırarak incelemektedir.

1. Tanzimat Dönemindeki Basın Dünyası (1831 - 1876).
2. Birinci Meşrutiyet ve İstibdat Dönemindeki Basın (1876 - 1908).
3. İkinci Meşrutiyet Dönemindeki Basın Hayatı (1908 - 1918).
4. Mütakere ve Kurtuluş Savaşı Dönemindeki Basın (1919 - 1923).
5. Cumhuriyet Dönemine ait Basın Hayatı (1923 ve sonrası).

Türk medyası tarihindeki kronolojik incelemelerde yayınlanan ilk Türkçe gazetenin 1831'de yayınlanan Takvim-i Vakayi olduğu sanılır ve "Türk Medya Tarihi'' bu gazeteyle başlatılırdı. Oysa araştırmacı Orhan Koloğlu (2010, s. 6) yaptığı araştırmalarda aslında ilk Türkçe gazetenin 1828 yılında Takvim-i Vakayi'den 3 yıl önce Mısır'da çıkarılmaya başlanan Vakayi-i Mısriye adlı gazetenin olduğunu açıklamaktadır. Türkçe olarak İstanbul şehrinde çıkarılan Takvim-i Vakayi, toplumda, orduda ve sosyal hayatta yaptığı devrimlerle ve yeniliklerle adından söz ettiren bir padişah olan II. Mahmut'un çalışmaları neticesinde 11 Kasım 1831'de çıktı (2003, s. 13).

1860'lı yıllar Osmanlı basın dünyasında baskı ve kısıtlamaların azalması sebebiyle yeni görüş ve fikirlerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Basındaki yeni gelişmeler yeni gazetelerin nicel olarak artmasına ve genç kalemlerin ön çıkmasını da beraberinde getirmiştir.

Takvim-i Ahval, Tercüman-ı Ahval, Cerede-i Havadis, Tasvir-i Efkar, İbret, Basiret ve Muhbir gibi Türk medya tarihinde önemli bir yere sahip gazeteler Abdülaziz döneminde yaşam alanı bulmuştur. Adı geçen gazetelerin bazıları sadece birkaç baskı yapabildi, bazıları ise sık sık isim değişikliğine gitmiştir.

1876 Birinci Meşrutiyet döneminde Abdülhamit tahta çıktıktan sonra basın konunu tasarısının hazırlanması adına bir komisyon kuruluyor. Amaç ülkedeki basının genel çalışma ilkelerini belirlemek ve kontrol altında tutabilmektir.

1877'de Mebusan Meclisi'ne sunulan tasarı üç bölümden oluşuyordu. İlk bölümde basımevlerinin kuruluşu ve işletilmesiyle ilgili hükümler yer alırken, ikinci bölüm süreli yayın ve gazeteleri kapsamaktaydı. Basın yoluyla işlenen suçlar ve cezaların detayları yer almıştır (Topuz, 2003, s. 2).

İstibdat Dönemi Abdülhamit'in tahta çıktıktan kısa bir süre sonra çok güdümlü ve tekelci bir yönetime yöneldiği dönemdir. Abdülhamit'in daha Birinci Meşrutiyet'in ilk aylarında basına karşı alınmasını istediği önlemler bunun kanıtıdır. Bu dönemlerde, Tercüman-ı Hakikat, Sabah, İkdam gazetelerinin yayınlanmasının yanı sıra ilk Ermenice ve Ermeni harfleriyle Türkçe gazeteler, ilk Musevi gazeteler, ilk Rumca gazeteler bu dönemde çıkmıştır.

24 Temmuz 1908'de II. Meşrutiyet'in tekrar ilan edilmesiyle gazeteler sansüre maruz kalmadan çıkabilmişlerdi. Yıllardır düşündüklerini yazamamış olan kesimler yeni yayınlar çıkarmaya başladılar. Her kesimde dergi ve gazete yayınlanmaya başlandı. İkinci Meşrutiyet'in ilanıyla sansürün kalkmasından 1919'a kadar 918 gazete ve dergi yayınlanmıştır (Koloğlu, 2010, s. 90). Bunlar içinde en önemlileri; Yeni Gazete, Tanin, Mizan, Hukuk-u Umumiye, Serbesti, Sada-yı Millet, Şura-yı Ümmet, Takvim-i Vakayi, Osmanlı, Volkan, Tercüman, Tasvir-i Efkar'dır.

1918 ve 1923 yıllarını kapsayan Mustafa Kemal Atatürk önderliğinde başlayan ulusal kurtuluş mücadelesine paralel olarak basın, İstanbul basını ve Ankara basını olarak ikiye ayrılmıştır. İrade-i Milliye, Hakimiyet-i Milliye gazetelerinin yayınlanmasının yanı sıra Yeni Gün ve Öğüt Ankara'ya taşınmış, İstanbul'da yayın yapan İleri, Akşam ve Vakit gazeteleri mücadeleyi desteklerken, İstanbul Peyam-ı Sabah ve Alemdar gazeteleri mücadeleye karşı durmuşlardır. Anadolu Ajansı ve Matbuat Umum Müdürlüğü' de bu dönemde kurulmuştur.

Cumhuriyetin ilk yıllarında çoğunlukla azınlıkların kontrolünde bulunan matbaa ve benzeri üretim araçlarında mülkiyetin Türkleştirilmesi hedefleri arasında yer almıştır (Kabacalı , Türk Yayın Tarihi, 1987). Başlangıcından bu yana Türk basını devletle ve onun daha somut ifadesi olan hükümetlerle, rejimin gereksinimleri doğrultusunda özgül bir ilişki içerisinde olmuştur. Yazılı medyada özetle bu şekildeyken görsel ve işitsel medyanın ise gelişimi şu şekilde ceyran etmiştir.

Türkiye'de ilk televizyon yayını İstanbul Teknik Üniversitesi'nde (İ.T.Ü) 1948 yılında başlamıştır (Turan, 1994, s. 288). TRT'nin. Ankara'da yayına başlamasından iki yıl

sonra, İ.T.Ü yaşanan öğrenci olaylarının da etkisiyle 1970'de yayınlarına son vererek, yayın donanımını 1971 yılında TRT'ye devretmiştir. Televizyon mecrasının kamu tekelinden çıkarak özelleştirilmesi tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'nin de medya ekonomisinde önemli bir milat olmuştur. Televizyon mecrasının kamusal yayıncılıktan çıkışının ilk temelleri 1980'li yılların ortalarında atılmıştır (Kuyucu, 2012, s. 111).

Televizyon mecrası dünyada 1980 sonrasında Türkiye'de ise 1990 sonrasında özelleşmeye başlamış ve büyük bir ekonomik kazanım elde etmiştir. Özel televizyon kanalları kurulmasının Türkiye medya ekonomisine olan etkisi hissedilebilir derecede büyük olmuştur. Televizyon mecrasında kamu tekelinden çıkılması Türk medya ekonomisinde televizyon mecrası için dönüm noktası olmuştur.

1927'de Türkiye'de gerçekleşen ilk radyo yayını Ankara ve İstanbul'da geliştirilerek kurulan telsiz istasyonundan yapılmıştır. Fransızlara atit bir şirket bu telsiz istasyonlarını kuruyor ve dönemin koşulları ve zamının ölçümlerine gere Avrupa'nın en güçlü radyo istasyonlarından biri olarak anılmaya başlanmıştır (Kocabaşoğlu, 1980, (Kocabaşoğlu, 1980, s. 9).
Türkiye'de radyo mecrası stereo yayına 1 Ekim 1984 tarihinde başlamıştır. Mecra 1980'li yılları TRT'nin dört kanallı radyoları ile bir büyüme dönemi içinde geçirmiştir. Türkiye'de radyo mecrası da televizyon mecrası gibi 1990 yılı ile beraber kamusal yayıncılıktan çıkarak özelleşmiştir. Radyo mecrasında özelleştirme denemeleri daha ucuz ve kolay bir mecra olmasının da getirdiği avantajlarla televizyon mecrasından önce yaşanmıştır (Kuyucu, 2012, s. 200).

Medya ve medya işletmeleri Osmanlı Devletinden günümüz medya anlıyışında temel gaye devletin yaptıklarıdan toplumu haberdar etmekti. Birinci sırada devlet işleri gelmekteydi. Günümüz medya anlayışında ise kitle iletişim araçlarının teknolojik gelişmeleri ve küreselleşme gibi dünyayı etkileyen bir olgunun eklenmesiyle artık medya işletmeleri toplum ve toplumları hemen hemen her konuda yönlendirebilen veya etkileyebilen kurumlara evrildiğini söyleyebiliriz.
Dijital medya ortamlarının kullanım pratiklerinin gidirek hız kazanması ve bu dijital gelişmelerin medya sektöründe kullanılmasıyla medya işletmelerinin gücünü artmasını

sağlamakla birlikte medya işletmeleri de uluslararası büyük şirketler gibi büyük işletmeler kimliğine ve yetkinliğine kavuşmuştur. Yerel ve uluslararası arenada meydana gelen toplumsal yenilik ve gelişmeler medya sektörünü de sirayet etmiş ve aynı şekilde medya işletmeleri de değişim oranında gelişmelere ayak uydurarak kendini yenileme yoluna gitmiştir.

1.3. Türkiye'de yaşanan 2001 Krizinin Medya Endüstrisi Sektörüne Yansıması

Türkiye ekonomi tarihi incelendiğinde birçok ekonomik krizini yaşandığını ve bunun etkilerinin bütün işletmelere, kurum ve kuruluşlara yansıdığın görebilmekteyiz. Ülkemizdeki 2001 yılındaki ekonomik kriz hemen hemen her işletmeyi etkilediği gibi medya endüstirisini de çok ciddi olarak etkilemiştir.

Türkiye medya endüstrisinde özellikle 1990'lı yıllarda kurulan bir düzen veya işleyen bir sistem vardı o da "finans-iş dünyası ve medya" şeklinde tanımlanan bir yapı hâkimdi. Bu yapı 2000 yılına kadar devam etti ama değişen piyasa koşulları, meyda söktüründeki kartelleşme, yatay, dikey, çapraz büyümeler ve ekonomik alanındaki kriz bu yapının değişmesine zemin hazırladı. Bu yapı günümüzde işlemeyen eski bir sistem olarak medya tarihindeki yerini korumaktadır.

2000 yılı öncesi dönemde medya işletmeleri genellikle banka sahipleri ve büyük sermaye şirketlerinin elindeydi. Bu büyük şirketlerin batması ve ellerindeki bankaların da Tasarruf e Mevduatı Sigorta Fonu'na (TMSF) geçmesi medya yönetiminin bir anda TMSF'ye geçmesine neden oldu. Medyadaki sahiplik yapısının beklenmedik değişimi TMSF'nin Türkiye'de medya endüstrisinde önemli konuma gelmesi ve söz sahibi olması anlamına geliyordu.
2001 krizi sonrası TMSF'ye geçen medya işletmelerin satılmasına başlandı bu süreçte görece iktidara yakın olduğu düşünülen şirketler devreye girdi ve TMSF'nin elindeki medya işletmeleri bu şirketlere geçmiş oldu. Bu şirketler arasında Dinç Bilgin'e ait olan Sabah ve ATV başta olmak üzere gruba bağlı diğer yayın organları, Cem Uzan'a ait olan Star Televizyonu ve Star gazetesi ve diğer yayın organları; Tuncay Özkan'a ait

Kanaltürk sayılabilir. AK Parti döneminde medyadaki dönüşümün ikinci başlığı iktidara muhalif yayın organlarına yapılan ekonomik baskılarla bu kurumların denetim altına alınmasıdır.

“AKP iktidarı döneminde medya sermayesinde el değiştirmeler yaşanmış, sektöre yeni gruplar girmeye başlamış, sektörde yer alan ve iktidarın siyasal duruşuna yakın olan gruplar da etkilerini arttırmışlardır. Sektöre yeni giren gruplar arasında Ethem Sancak' a ait ES Medya, 15 Temmuz 2016'dan sonra TMSF'ye devredilen Koza İpek Holding, Star TV ve Star gazetesi ortağı olan Rixos Otellerinin sahibi Fettah Tamince, ATV-Sabah Grubuna 2000 yılında ortak olarak sektöre giren daha sonra da Ufuk Güldemir'den HaberTürk Tv'yi satın alan Ciner Grubu, Aydın Doğan'da Milliyet’i satın alan Demirören Grubu bunlar arasında sayılabilir.

Gerek 1990'larda medya ve politik klientelizmin[3] çarpıcı örneklerinden birisi olması gerek 2001 krizi süreci ve TMSF'nin rolü gerekse satışı ve el değiştirdiği dönemde yaşanan tartışmalar itibariyle ATV- Sabah grubu medya ve politik klientelizmin en dikkat çekici örneklerinden birisi olarak değerlendirilebilir” (Ercebe, 2015, s. 17)

Doğan Grubuna yapılan vergi denetimi ve bunun yanı sıra yazarlara ve yöneticilere yapılan baskılar sonucunda grubun hükümete yakın Demirören Grubuna 2018 yılında satılması bunun en belirgin örneğidir. Üçüncüsü ise medyada çalışan gazeteci, yazar ve yöneticilere uygulanan baskı sonucunda yayın organlarının editoryel/yazı işleri kadrosu ve yöneticilerinin tasfiye edilmesi ve çok sayıda gazetecinin işsiz kalmasıdır. Sektörde çalışmaya devam eden gazeteciler ise gazetecilik ilkelerinden ödün vermek zorunda kalmışlardır. Medya alanında yaşanan dönüşüm açısından ilk iki başlık medya sermayesinin yapılanması açısından önemliyken son başlık medyanın işlevleri açısından değişiklliklere yol açmıştır

---

[3] Daniel Hallin, Paolo Mancini ve Stylianos Papathanassopoulos medya üzerine yaptıkları çalışmalarda medya sermayesi ve siyaset arasındaki ilişkinin çözümlenmesi için Klientelizm (kayırmacılık) kavramını kullanmışlardır. Klientelizm terimi siyasal otoritenin belirlendiği ölçüler hükmünde verilen bazı hizmetlerin ya da ekonomik desteğin karşılığına siyasal bir destek talep edilmesi anlamına/karşılığına denk gelmektedir.
Kavram köken olarak Roma’ya dayandırılmaktadır.
Eski Roma zamanında bir Romalı vatandaşı koruması altında bulunup ona hizmet etme yükümlülüğüyle bağlanmış olan kişi için client (sığıntı ya da yanaşma) tabiri kullanılmaktaydı. Dolayısıyla klientelizm kavramı, ağırlıkla himayecilik ve/ veya patronaj sistemi anlamında kullanılmaktadır. Ayrıntılı bilgi için bkz. Metin Onur, Sosyal Politika Açısından AKP Dönemi: Sosyal Yardım Alanında Yaşananlar, Çalışma ve Toplum 2011/1, s. 179-200. Ertuğrul Yuvalı, Hak Temelli Sosyal Yardım ve Klientelizm, Türkiye Barolar Birliği Dergisi, 2018, s.398.

1.4. Medya İşletmelerinin Temel Yapısal Özellikleri

Medya işletmeleri, var olan diğer işletmeler gibi kâr elde etmek hedefiyle kurulmuş olan işletmelerdir. Diğer işletmelerle temelde ortak özelliklere sahip olmasına rağmen pazar yapısı, üretim süreçleri, maliyet yapısı ve ömrünün kısa olması bakımından diğer işletmelerden farklı özellikler göstermektedir. Medya işletmeleri ticari ve ekonomik yönleri olan kuruluşlarken aynı zamanda sosyal, bilgilendirici ve fikir oluşturan işletmeler olarak da tanımlayabiliriz. Bu bağlamda medya işletmeleri, ticari işletme hüviyetine sahip olmakla beraber, aynı zamanda düşünce üreten ve kamu hizmeti gören ekonomik birimlerdir (Işık, 1989, s. 1-2).

Medya işletmelerinin diğer işletmeler gibi bir işletme olarak çerçevelenip tanımlanmasını sağlayan 3 kriterin veya olgunun olması gerekmektedir. İlki basın işletmelerinin diğer işletmeler gibi kâr amacı gütmesi, ikincisi basın işletmelerinin çalışanlar, okuyucular ve reklamcılar arasındaki üretim ve tüketim sürecinde yer alması, üçüncü önemli olgu ise üretim aşamasında, hangi ürünün, kimin için ve ne kadar üretileceğinin planlanmasıdır (Sayılgan, 2005, s. 68).

Açık sistemler olarak medyanın faaliyet göstermesi, medya işletmelerinin en belirgin özelliği olarak karşımızda durmaktadır.
Açık sistemler dışarıdan bilgi, enerji, materyal alan; çevresiyle sürekli ilişkide olan ve geri bildirim mekanizmasına sahip olan sistemlerdir. Açık sistemler aynı zamanda, çevresinden kolayca etkilenebilen, buna karşılık çevresini fazlaca etkileyen sistemlerdir. Basın işletmeleri gerek haber ve yorum olarak hizmet, gerekse fiziksel ürün olarak gazeteyi üretmek için tüm girdilerini dış çevreden sağlayan ve çıktısını dış çevre için ortaya koyan organizasyonlardır (Berberoğlu, 1991, s. 35).

1.4.1. Medya İşletmelerinin Diğer İşletmelerle Benzerlikleri

Medya işletmeleri, diğer işletmelerle temelde ortak özelliklere sahiptir. Medya işletmelerinin sahip olduğu diğer işletmelerle benzerlik gösteren özellikler bulunmaktadır. Bu özellikler: (Evliyagil, 1977, s. 24-25).

1. Medya işletmeleri de insan gereksinmelerinin doyumuna katılan bir ekonomik varlıktır.
2. Her işletme gibi medya işletmeleri de monarşik (tek başlı) şeklinde örgütlenen bir yönetime bağlıdır
3. Medya işletmeleri üretim araçları ile işbirliği yapmak zorundadır. Bunun daha açık ifadesi ‘’basın işletmeleri de her işletme gibi üretim araçlarına sahip olmalıdır’. Fakat dünyada ve memleketimizde bazı basın işletmeleri, işin yalnız fikir ve hizmet yönüyle uğraşmakta, üretim konusunda makinalara sahip başka işletmelerden yararlanmaktadır.
4. Medya işletmeleri de diğer her işletme gibi üzerindeki görevleri en iyi şekilde yerine getirmek için üretim araçları ve hizmet arasında uyumlu ve uygun olarak işbirliği tarzında
5. Medya işletmelerinin de çalışmaları şu 3 temel fonksiyondan meydana gelmektedir.

a. Diğer işletmelerin ürettikleri mallar ve hizmetleri temin etmek ve sağlamak. Kağıt, mürekkep, haber, fotoğraf, klişe, diğer işletme malzemesi gibi.

b. Yayında bulunmak. Yani üretim yapmak.

c. Yayınların gereksinim sahiplerine ya da diğer işletmelere sürülmesini sağlamak.

1.4.2. Medya İşletmelerinin Diğer İşletmelerden Farkları

Küçük ölçekli işletmelerden büyük işletmelere kadar her kurumun her işletmenin genel ve ortak belli başlı özelliklere sahiptir. Bu ortak özelliklere rağmen her işltemenin ürettiği ürün, hitap ettiği insanlar, yaş grubu, coğrafya, sosyo ekonomik yapı gibi farklı özelliklere de sahiptir. Yine her kurum müşterilerinin beklenti ve isteklerini göz önünde

tutarak çağa entegre bir üretim sürecini takip ederek ilerlemektedir. Dolayısıyla her işletme belli ortak özelliklere sahip olsada özde birbiriyle farklılıklar gösterebilmektedir. Medya işletmeleri de haber, fikir üreten, bilgi ve enformasyon geçişinde önemli bir araç olması sebepleriyle diğer işletmelerden bazı önemli farklı özelliklere sahiptir. Bu özellikler nedeniyle medya işletmeleri diğer işletmelerle kıyaslandığı zaman çok farklı bir yapı olarak görülmektedir. Bu özellikler:

1.4.2.1. Medya Ürünlerinin Dayanıksızlığı/ Raf Ömrünün Kısa Olması

Medya işletmelerinin diğer işletmelerden en önemli farkı görünürde tek bir mal üretiyor olmalarına rağmen, standart üretim yapmamalarıdır. Bu bağlamda medya işletmelerinin ürettikleri ürünler, diğer işletmelerin ürettikleri ürünler gibi kalıcı değildir. Üretilen ürünler bir veya birkaç kullanımla tamamen tüketilen somut ürünlerdir ve değeri haberin süresiyle kısıtlıdır.
Medya organizasyonları diğer organizasyonlardan çok farklıdır. Medya organizasyonlarının ortaya koydukları ürün çok dayanıksızdır, “raf ömürleri’’ birkaç saatle sınırlıdır. Yazılı basından farklı olarak görsel basının ürettiği hava, eğlence programlarının farklı aralıklarla gösterebilir, ya da farklı pazarlarda kullanması mümkündür ancak sınırlıdır.

Kendi içerisinden dayanıklılık süreleri farklı olsa da medya ürünlerinin önemli bir özelliği, hız-zaman baskısına karşı duyarlı olması nedeniyle güncelliklerini yitirmesidir. Bayat haber kavramını bu çerçevede ele alırsak, zamana karşı eskiyen, tazeliğini koruyamayan haberleri böyle ifade etmekteyiz. Raf ömrü içerisinde satılmayan yazılı basın ürünlerinde yer alan enformasyon büyük oranda güncelliğini yitirirken, fiziksel ürünün ise atık kağıttan farklı bir değeri kalmaz. Bu durum, yazılı medyanın ne derece hassas bir ekonomisi olduğunu göstermektedir.

1.4.2.2. Piyasa Yapısı

İşletmeler için piyasaları; tekel, tam rekabet, tekelci rekabet ve oligopol yapı şeklinde tanımlamak mümkündür. Medya işletmeleri açısından bakıldığında; dünyada da, Türkiye'de olduğu gibi oligopol bir yapının egemen olduğunu söylemek mümkündür.

Medya işletmeleri oligopol bir yapıda olmalarına rağmen her zaman tekelleşme eğilimindedir. Büyük sermaye gruplarının medyaya ilgisi de tekelleşme eğilimine neden olan en önemli unsurdur. Oligopol yapının medya işletmeleri açısından olumsuzluklarından bahsetmek mümkündür. Bu olumsuzluklar:

Güçlü teknik olanaklara sahip ve sermaye birikimleri güçlü olunca, insanın yerini makinalar almakta, hız ve kalite artarken, medya sektöründe çalışanlar işsiz kalmaktadırlar. Medyada oligopolleşme, her yayın organında belli sayıda üst kademe makale yazarı grubu oluşumuna yol açmakta, oligopol patronları, ünlü köşe yazarları yüksek ücretlerle istihdam ederek, kamuoyu oluşturulması bağlamında güçlenmektedir. Basın dışı sermaye grupları, iletişim alanını büyük oranda ele geçirerek oligopol yapıyı güçlendirmektedir.

Çok seslilik yok olarak, tek seslilik oluşmaktadır. Piyasa ekonomisinde rekabet eden medya işletmelerinin davranışlarının altında piyasanın gelişme, kâr vs. eğilimi önemli bir rol oynamaktadır. Büyüme potansiyeli olan ve bu sektörde yükseliş gösteren mecralara da ilgi ve yatırım artmaktadır. Söz konusu yatırım ve yöneliş kâr ile denge arasındaki doyum noktasına ulaşmasına kadar devam etmektedir. Sektöre adım atan medya işletmeleri ilgili sektörün pastasından pay almak ve o payı her geçen gün büyütmek için çalışacağından söz konusu diğer işletmelerin paylalarında azalmalar oluşabilmektedir. Bu durumda işletmelerin egemen olanı hemen harekete geçer ve sektöre giriş-çıkış engelleriyle müdahale etme girişiminde bulunabilmektedir.

1.4.2.3. Maliyet Yapısı

Maliyet yapısı farklı ve değişken bir yapıya sahiptir. Medya kuruluşlarında maliyet yapısının tipik özelliği sabit maliyetlerden daha yüksek bir oranda olmasıdır. Gazete ve televizyon organizasyonlarında başlıca sabit maliyetler, ücret (yıldız isimlere verilenler

de dahil), kira ve hammadde giderleridir. Değişken maliyetler ise her bir izleyici ya da okuyucu için yapılan harcamalardır. Medya işletmelerinde de maliyetler “değişken’’ ve “sabit’’ gelirler olarak incelenmektedir.

Değişken maliyetler; toplam üretim hacminde kısa vadede artış ve azalmaya bağlı olarak değişen maliyetlerdir. Sabit maliyetler ise; toplam üretim hacminde artış ve azalmayı dikkate almaksızın kısa vadede değişmeyen maliyetlerdir. Medya işletmelerinde sabit maliyetler, değişken maliyetlerden daha yüksektir. Medya işletmeleri maliyet yapısı bakımından diğer işletmelerin sahip olduğu zorunlu giderlere sahip olmasının yanı sıra, maliyet yapısını etkileyen faktörler değişkendir. Medya işletmeleri kendi iç mekanizmalarını yönetmek ve kendi gelir-gider dengelerini sağlama açısından da farklı bir yapı olarak görülmektedir.

1.4.2.4. Mülkiyet Yapısı

Farklı ülkelerin farklı mülkiyet tiplerine sahip olduklarını görmekteyiz. Özel mülkiyetler Varlıkları ve hakları özel şahısların bünyesinde olan özel mülkiyetler, devletin elinde bulunduğundaysa kamu mülkiyeti olarak isimlendirilmektedir. Ortak mülkiyette ise hakların hepsini veya çoğunu ellerinde tutarlar, diğerlerini ise dışarıda bırakıp kaynağın nasıl yönetileceğine kendileri karar vermektedirler. Mülkiyet yapısında son tip mülkiyet ise açık mülkiyette, ulaşabilen her insanın kullanım hakkına sahip olabildiği alan, bir nevi sahipsiz mülkiyetler olarak tanımlayabiliriz. Sahibinin net ve kesin belli olmadığı birden çok sahibinin olmasıdır. Aynı ülkede farklı mülkiyet tiplerini bir arada görmekteyiz.

Hiçbir zaman bir mülkiyet yapısının diğerinden daha etkin olduğu belirtilemeyeceği gibi, bir tip mülkiyet yapısını benimsemek diğerlerini dışarıda bırakmayı gerektirmez. Mülkiyetin geleneksel ve yasal bir kurum olmasının yanında doğal bir kurum olması, kendiliğinden oluştuğu anlamına gelse de, devletlerin mülkiyetlerin korunmasında oynadıkları aktif rol, onların şekillenmesinde de etken olduklarının bir ibaresidir. İktidar sahiplerinin günün koşullarına göre aldıkları kararlar, tarih boyunca toplumlarda mülkiyet yapılarını çeşitlendirmiş ve tam da bu nedenden, farklı kalkınma hızlarına neden olmuştur. Mülkiyet yapısı, işletme sermayesinin sahipliğini ve sermaye

paylarının büyüklüğünü tanımlamaktadır. İşletme hisselerinin büyük bir bölümünün belirli hissedarların elinde olması mülkiyet yoğunlaşmasına neden olmaktadır.

1.4.3. Medya Endüstrisinde Yoğunlaşması ve Türleri

1.4.3.1. Yatay Medya Yoğunlaşması

Aynı veya belirli bir sermaye sahibinin birbirinden ayrı/bağımsız birden çok yayın/yayın organı sahibi olma halidir. Başka bir ifadeyle bir işletmenin aynı medya alanına farklı şirketlerle katılmasıdır. Sermaye entegrasyonu ve sahiplik medya yoğunlaşmasında ön plandadır. Yatay tekelleşmede benzer alanlarda üretim yapan işletmeleri kendi denetimi altına alarak hepsini birleştirme eylemine gitmektedir. Demir-çelik ve akaryakıta şirketleri bu tip tekelleşmeye örnek verilmektedir. Medya işletmelerinde ise bir holding veya şirketin iki gazeteyi bünyesinde barındırması ve iki televizyon kanalına sahip olmasına yatay tekelleşme denir. Yani aynı tür medya işletmesinin elinde tutması ve yayın hayatını sürdürmesidir.

1.4.3.2. Dikey Medya Yoğunlaşması

Herhangi bir işletmenin medya sektöründe, üretim sürecinden tüketim evresinde kadar her aşamasında sahip olması veya diğer bir anlatımla, farklı medya işletmelerinde yayılması şeklinde tamınlanan dikey yoğunlaşma, meyda işletmelerinin ilişki içinde oldukları üretici işletmeler, dağıtım kanalları ve pazarlar arasında var olan sermaye ve sahiplik yapısıdır. Dikey tekelleşmede belirli bir üretim tarzından ve sektöründen benzeyen üretimin farklı evrelerinin tekellerinin kontrol altına alınması ve sürdürülmesidir. Bu tip tekelleşmede demir-çelik üretimi yapan bir tekelin eşzamanda kullandığı demir-çeliği veya kullanacağını düşündüğü demir-çeliğin üretimindeki bütün aşamalarını sahip olması ve tekelinde kontrol altın almasıdır. Bu yoğunlaşmanın medyadaki durumu ise bir şirketin veya holdingin gazete, televizyon, dergi, radyo, internet yayını gibi farklı kitle iletişim araçlarına sahip olması durumudur. Türkiye'de bu tür yani dikey medya yoğunlaşmasını sıklıkla görmekteyiz.

1.4.3.3. Çapraz Medya Yoğunlaşması

Bir şirket, bir grup veya bir kişi hem bir televizyon kanalına hem de bir gazeteye sahip olabilir. Bu durum araçlar arası bütünleşme olarak da betimlenmektedir. Çapraz medya yoğunlaşması, farklı segmentlerde boy gösteren medya işletmelerin aynı medya işletmesinin denetimine girmesi durumudur. Çapraz tekelleşmede farklı iş kolları alanında faaliyette olan işletmelerin tek bir çatı altında toplanmasıdır.

Tek bir medya çerçevesinde etkin olan kuruluşların başka alanlara da el atamasıdır. Günlük basın, dergiler, kitap yayınından radyo, televizyon yayıncılığını kapsayan bir medya yoğunlaşması/tekelleşmesidir (Tokgöz, 2003, s. 33-34). Medya sektöründe bir Dergisi veya bir radyo istasyonu veya online/dijital yayın yapan bir şirketin televizyon ve gazeteye sahip olmasıdır.

İletişim olanakları artsa da iletişim kanallarının birkaç kişinin elinde toplanması medyanın çeşitliliği varsayımını ortadan kaldırmaktadır. Buradan hareketle de mülkiyeti elinde bulunduranlara ve devlete karşı özerk olan bir işletmenin kendi belirlendiği kuralları çerçevesinde bağımsız bir şekilde ve istediği içerik üretimini yapabileceği ön görüşü de aslında geçerliliğini yitirdiğini görmekteyiz.

Özellikle 1970'lerden sonra dikkat çekmeye başlayan mülkiyet yoğunlaşması günümüz medya sektöründe sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Bu yoğunlaşmaya yol açan ve birbirinden ayrılmaz ve birbirini bütünleyen faktörlerse teknolojik ve ekonomik. yöndeşmedir (yakınsamadır).

1980'lere kadar genellikle mesleki olarak gazetecilik yapmış aileler daha egemen olduğu medya piyasası, zamının ve teknolojinin getirdiği yenilikler ve ekonomide yaşanan gelişmeler neticesinde ayrıca yönetimsel sorunsallardan ötürü, medya sektörü dışında olan büyük sermayelerin ve işletmelerin kendini gösterdiği bir sektör haline gelmeye başladı.

İlk özel televizyon kanalının 1990 senesinde yayın hayatına merhaba demesi yayıncılık alanında devletin oluşturduğu çemberin veya tekeli kurmaya başlamıştır. Bu kırılma ve yeni başlangıçla birlikte medya sektörü ve işletmeleri tahmin edilemeyecek kadar hızlı ve büyük bir büyüme süreci yaşamışlardır.

Yapılan yasal düzenlemeler neticesinde medya dışında yer alan sermaye grupları yabancı ortaklarıyla birlikte sektörde boy göstermeye başlamışlardır. Bu sermaye grupları ve onların yerli ve yabancı ortaklıklarla yeniden şekillenen medya sektörü, günümüzde ekonomi dünyasında da önemli bir yere sahiptir.

1.5. Medya İşletmelerinin Türleri

Medya dünyasının ilk oluşumundan günümüze kadar gelişimsel tarihinde basından, medyaya, medyadan dijital medyaya ve medya endüstrisi süreçlerini yaşanmıştır. Bu süreçler çağın getirdiği teknolojik yeniliklerle devam edecektir. Toplumlardaki gelişmelere bağlı olarak yeni ve yenilenme ihtiyacı medya sektöründe de kendini daima göstermektedir. Yazılı basının haber metinleri ve bültenleriyle başlayan gelişimi zamanla kendi içinde kategoriler de oluşturmuştur. Teknolojinin gelişmesiyle gazete sadece yazılı ve basılı bir kağıt olmaktan öteye gitmiş işitsel, dijital ve görsel alanlar da oluşturmuştur.

Genel çerçevede dergi ve gazeteler adın genel bir tanımlama olarak yazılı medya, televizyon gibi hem kulağa hem göze hitap eden kitle iletişim araçları için görsel medya, radyo gibi kulağa seslenen araç için işitsel medya, online/dijital, elektronik ve İnternet için dijital medya şeklinde tanımlamalar yapılmıştır.

Medya endüstrisinin kategorilere ayrılması bir ihtiyaç ve yenilenme sürecidir. En son teknolojilerin kullanıldğı dünyamızda gelinen nokta İnternet ve İnternet tabanlı dijital medya ve devamında cebimize kadar giren sosyal medya araçlarıdır. Bundan birkaç yıl sonra belki bize yeni olarak gözüken bu teknoloji yetersiz kalacak ve yerini postmodern veya daha ötesi bir teknoloji alacaktır.

1.5.1. Yazılı Medya İşletmeleri

Gazete ve dergi olmak üzere yazılı medyanın ürünleri iki grupta toplanmaktadır. Gazete, yurt içinde ve yurt dışında günlük gelişen olayları, ve meydana gelen gelişmeleri haberleştirip kitlelere sunar. Ayrıca gazete yazınsallar dışında reklam ve

ilanları toplumlara sunan kitle iletişim araçlarındandır. Toplumsal, ekonomik, siyasal ve kültür-sanat ve spor gibi günceli konularda insanlara bilgi sunmak ve haberdar etmek amacıyla günlük veya belirli periyotlarda üretilip halkın hizmetine sunulan sosyal bir araçtır.

Dergiler ise diğer yazılı basın ürünleridir. Eski dilde mecmua olarak isimlendirilen ve 'toplamak', 'derlemek' kelimelerinden ortaya çıkan dergiler ise gazeteler dışında en önemli yazılı medya aracıdır. Ülkemizde mecmua ya da dergi kavramı kitaba yakın olan ve yılda en çok 3-4 kez yayınlanan 'revue', 'review'lardan, gazeteye yakın olan ve haftada ya da 15 günde bir yayınlanan magazine kadar tüm süreli yayınları kapsayacak şekilde anlaşılmaktadır.

Yazılı basın organları gün boyu çalışıp elde ettikleri bilgi ve haberleri, çeşitli editasyonlardan geçirerek, yayın ilkeleri doğrultusunda ve uluslararası gazetecilik etik ölçülerine göz önünde bulundurarak insanlara aktarırlar. Bir araya getirilen bilgi ve haberlerin işleyiş sureçlerinde, yazılı medyanın, dergi ve gazeteler, raf ömrünün kısa olması ve çabuk tüketilip güncelliğini çabuk yitirmesi açısından bu süreç çok önem arz etmektedir. Çünkü zamanla yarış söz konusudur. Ayrıca yazılı medya ve bu medya işletmelerinin ürettikleri ürünün aslında fiziksel ve maddi değerlerinden çok çıkarılan ürünün veya fikrin kamuoyunda oluşturduğu etki daha büyük öneme sahiptir.

1.5.2. Görsel-Sözlü Medya İşletmeleri

Kitle haberleşmesinin değer kazanması, etkili olduğu zaman ve bu disiplinin üniversitelerde yer alması, adına kürsüler açılması, televizyon ve radyo gibi iki önemli kitle iletişimin yaygın şekilde kullanılmasından sonra oluşmaya başlamıştır. Çağımız dünyasında online medya veya İnternet tabanlı sosyal medyadan önce, burada bahsedilen geleneksel medyada gazete ve televizyon en yaygın olan ve kullanılan iki önemli kitle iletişim aracıdır.
Radyo, kitle iletişim aracı olarak ilki temsil etmesine rağmen, kolay ulaşılabilir olması,

masrafsız ve zahmetsiz oluşu ayrıca büyük kitlelere hitap edip ulaşabilmesi özelliklerine rağmen, takip edilen ve katılımının az veya yetersiz olduğu bir araçtır. Radyo ve televizyon gibi büyük kitleleri peşinden sürükleyen ve savaşlarda bile propaganda aracı olarak kullanılabilen iki önemli medya mecrası, yazılı medya gibi tüketicilerve ek veya fazladan bir maliyet getirmez. Yazılı medyada her bir kişiye ulaşmak için ek bir basım maliyeti gerekirken, televizyon ve radyo mecrasında böyle bir ek maliyet yoktur. Erişimini arttırmak ve daha fazla insana ulaşmak isteyen bir televizyon kanalı coğrafi erişim için gerçekleştirdiği standart teknik yatırımdan sonra bir kişiye veya bin kişiye ulaşma maliyeti farklı değildir.

1.5.3. Dijital/Online Medya İşletmeleri

Önceleri bir bilgi kaynağı olarak tanımlanan İnternet, çok sayıda bilgisayarın aralarında bağlantılı olduğu ve sadece bir ülkede değil dünyadaki var olan bütün ülkelerin kendi aralarında oluşturduğu büyük bir dijital kütüphane olmuştur. Burada artık monotonluktan ve tek taraflı olmaktan interakitflik söz konusudur yani hipermetinlsellik metinler arası yolculuk oluşmaya başlamış ve eğlence kültürü öne çıkmıştır. Bu eğlenceyi takiben de ticaret olgusu ve algısı oluşmuştur.

İnternet ile ilgili birçok ve farklı tanımlar yapılmaktadır. Kimiler İnternet'i insanların kendi aralarında kurduğu bir haberleşme ve iletişim ağı olarak tanımlarken, kimileri ise kendine has kuralları olan ve belirli özelliklere sahip bir sosyal platform şeklinde tanımlanmaktadır. Bazıları ise İnternet'in sanat veya kültür merkezi olarak vurgulamaktadırlar. Bütün bunlara ek olarak İnternet'in aslında bireyler veya kullanıcılar tarafından içerik üretilmesi ve oluşuturulan bir üretim alanı olduğunu da belirtmek gerekiyor. Kitle iletişim araçları arasında en hızla yaygınlaşan ve kısa sürede en çok kullanılan araç olan İnternet, tam anlamıyla açık bir ağ ve bu ağın oluşturduğu bir sistemler kümesidir.

Uluslararası Telekomünikasyon Birliği'nin 1999 yılı verilerine göre; telefon 74 yılda 50 milyon kişiye ulaşmışken; radyo 38 yıl, televizyon 13 yılda 50 milyon kişiye ulaşmıştır. İnternet ise bu sayıdaki insana 4 yıl gibi kısa bir sürede ulaşmıştır.

Dijital teknoloji büyük ölçüde gazeteciliği değiştirmiştir. Geleneksel gazetecilikte yaşanan bu değişim, önce çalışanların, gazetecilerin, başta yerel gazeteler olmak üzere medya kuruluşlarının yol olmasına kaynaklık etmiştir. Aynı zamanda medya sektörü yavaş yavaş bu teknolojik gelişmelere uyum sağlamıştır.

Bu bağlamda İnternet geleneksel gazeteciliği yeni ve farklı bir boyuta taşımıştır ve İnternet gazeteciliği (online haberciliği) kavramı ortaya çıkmıştır. Genel anlamda ve net bir ifadeyle İnternet gazeteciliği, kitle iletişim araçları kullanılarak haberlerin toparlanıp işlenip ve web sayfası düzenine uygun kısa ve öz, daha çok fotoğraf desteğiyle insanlara İnternet yoluyla iletilmesidir.

İnternet üzerinden yayın yapan haber servisleri ve haber servislerinin oluşturdukları sayfaları online habercilik veya online gazetecilik şeklinde isimlendirilmektedir. Burada yayının İnternet üzerinden gerçekleştirilmesi sözkonusudur.
Özellikle 1994 ve sonrası gelişen teknoloji ve İnternet'in bilinmeye başlanması ve kullanımının giderek hızlanması beraberinde İnternet gazeteciliğini de getirmiştir. Bu online yayınlar İnternetin ve dijital gazeteciliğin dünya çapında hızla kulannılan bir iletişim aracı haline gelmesinin sağlamıştır.

Bu durum kuşkusuz enformasyonun dağılması ve hedef kitlelere daha kolay ve daha hızlı ulaşabileceği yeni bir alan açmıştır. Zira İnternet dünyasının kendine özgü imkanların, interaktif olması, metinler arası geçişin yapılabilmesi, izler kitlenin veya kullanıcıların pasif değil aktif olup içerik ürettiği gibi üretilen ürün hakkında paylaşımda bulunması gibi, var olan kitle iletişim araçlarının ürettiği zihinsel ürünlerin yapılmasına ve daha çok sayıda insana hızlı bir şekilde uluştırmakla kalmayıp, eşanlı olarak enformasyon ve bilginin yeniden yazıldığı, değerlendirildiği, üretildiği ve şekillendirildiği ve yeni formlarda sunulan bir ağ/platform haline gelmesinin sağlamıştır.

1.6. Yazılı Medyanın /Gazetenin Toplumsal İşlevleri

1.6.1. Gazetenin Toplumsal İşlevleri

Gazetelerin çağdaş toplumlardaki anlamı nesnel görüntüsüne rağmen özünde bir kurum ve bir varlık olduğunu söyleyebiliriz. Toplumsal gelişmişliğin de göstergesi olan gazeteler toplumlaşmada ve toplumsal bilinçlenmede önemli aktörlerdendir. Özellikle yazılı medyadaki fikirler, yorum ve konulara uzman yazar ve kişiler kazandırdığı perspektif okuycular açıdan bir referans noktası olabilmektedir.

Gazete toplumlara ürettiği ürünlerle hizmet götüren fikir işçiliği yapan kurumlardır. Toplumun aslında mihenk taşıdır. Çünkü gazete toplum ile varlığını sürdürmektedir. Gazetelerin gelişmesinde de toplumsal gelişmelere ve kitle iletişim teknolojisinin etkisi büyüktür. Bu bağlamda toplumlarda gazetelerin belli başlı görev ve ortak özellikleri vardır. Bunlar haber verme, eğitme, eğlendirme, toplumsal fayda açısından toplumsal sorumlulukla toplumsal işlevini sürdürmektir (Ay, 2013, s. 55). Gazetelerin toplumsal işlevlerini, kültürel, siyasal, yığınsal haberleşme işlevi, haber verme ve kamu hizmeti olarak dört ana başlıkta toparlayabiliriz.

1.6.1.1. Kültürel İşlevi

Yazılı basın ve gazeteler, toplumsal kültürün oluşmasına, olgunlaşmasına, yayılmasına, yaygınlaşıp gelişmesine önemli katkılar sunmaktadır. Kültürler arası aktarımın ve kültürler arasındaki iletişiminde gazeteler köprü görevini üstlenmektedirler. Gazetelerin bilgi sunması eğitmesi, öğretmesi aydınlatması ve haberdar etmesi beklenir ve böyle önemli bir misyona sahiptir. Toplumdaki günlük yaşam rutinleri dışında her türlü gelişmeler gazetelere yansımaktadır. Gazeteler bu şekilde kültürel işlevi toplumda kültürel gelişme yoluyla tolumsal bütünlüğünü pekiştirmesinde etkili ve önemli ölçüde fayda sağlamaktadır.

1.6.1.2. Siyasal İşlevi

Gazetenin siyasal işlevi özellikle gelişmiş demokrasilerde sistemin ayrılmaz bir parçası durumundadır. Demokrasi ve hukukun gelişmediği yönetimlerde gazeteler iktidar ve siyasal söylemin bir taşıyıcısı olarak görülüyorken, gelişmiş demokrasilerde ise kamuoyuna yön verme ve duyurma sistemin işlemesinde ve denetlenmesinde bağımsız bir rol üstlendiğini söylemek mümkündür. Gazete siyaset kurumunun bir parçası değil denetleyicisidir. Yığınsal haberleşme araçlarında siyasal işlevsellik bağlamında siyasal oluşumlarda en çok ihtiyaç gazetelere duyulmaktadır.

Gelişmişlik düzeyi yüksek ülkelerde inanç, yaşam hakkı, özgürlük, temel yaşam hakları, seçme seçilme ve basın özgürlüğü gibi konularda gazete demokrasinin koşulu bir siyasal kurum olarak kullanılmaktadır. Batı demokrasilerinde toplumsal kurum gazetenin, siyasal işlevlerinde temel hak ve özgürlüklerin gerçekleşmesi, siyasal gözetimi ve denetimi söz konusudur. Gazetelerin bu işlevleriyle kamunun siyasal yönetilmesinde 4.güç olarak yasama, yürütme ve yargıdan sonraki güç biçiminde nitelendirilmektedir.

1.6.1.3. Yığınsal Haberleşme İşlevi ve Haber

Yığınsal haberleşme biçimlerine baktığımızda gazete bu alanda en eskisidir. Yığınsal haberleşme işlevi gazetelerin en ilk görevlerinden olduğunu söyleyebiliriz. Günlük dilde gazete daha çok haber verme, bilgilendirme aracı olarak tanımlanmaktadır. Toplumsal kültürel bir toplumsal kurum olarak gazete, toplumsal dönüşümü ve bütünlüğü sağlayabilecek bir iletişim aracı ve günlük yaşamın da önemli bir parçasıdır. Çünkü toplumlarda bireyler yığınlaşma haberleşme araçları ve gazeteler aracılığıyla toplumlarda ve ülkede olup bitenler hakkında daha geniş bilgi ve fikirler alabilmektedir. Gazetenin siyasal ve kültürel işlevleri de bu yığınsal haberleşme işlevseliğinin içinde ve uzantısı olarak işlemektedir. Gazeteler başta haber verme, haberleşme, bilgi sahibi yapma ve bilgilendirme görevlerini yerine getirdiklerinde diğer misyonlarını tamamlamış olacaktır.

1.6.1.4. Kamu Hizmeti

Toplumlar ve bireyler açısından gazetelerin ve yazılı medyanın toplumsal ve kamusal faydaları vardır. Kültürel, siyasal ve yığınsal haberleşme işlevlerinin kamu faydası üzerinde tutan bir kamusal hizmet olarak meydana gelmesi gazetenin diğer toplumsa işlevidir. Gazetenin kamu hizmeti de diğer işlevlerini kapsayan ve onları niteleyen toplumsal işlevidir. Yazılı basın ancak tüm işlevlerini sadece kamu yararı çizgisinde yerine getirdiği oranda kamuya hizmet ettiği söylenebilir. Bu bağlamda kamuya hizmet, gazetenin olmazsa olmazı ve önemli bir niteliğidir. Bu gazeteyi sadece bir işletme veya kâr amacında olan bir kurumdan ayıran özelliğidir. Birey, siyasal iktidar yerine toplumun faydası gözetilir. Bu doğrultuda tarafsız ve nesnel haber/bilgi akışı sağlanır. Toplumda gazete okuma pratikleri de genellikle gazetelerin kamu yararını ne kadar gözetitği hep ön plandadır. Bu durum aslında gazetenin yaşam süresini de belirleyebilmektedir veya tirajına etki edebilmektedir. Batı demokrasilerinde gazetecilikte kamu yararı ve bir denetim mekanizması olması konusunda başvurulan yollardan bir tanesi de gazetelerdir. Özdenitimin gazete yoluyla yapılması adın başlatılan çalışmalar söz konusudur.

1.6.2. Gazetenin Bireysel İşlevleri

Her toplumun ve toplumdaki bireylerin medyadan özellikle yazılı medya ve gazetelerden bir okuyucu olarak beklentileri söz konusudur. Bu öznel beklentiler coğrafya ve topluma göre değişiklik gösterse de temelde ortak çok özellik bulunmaktadır. Bu bağlamda her birey sayısı kadar gazetenin sayısız bireysel işlevi vardır. Bunlardan en çok yani bireylerin gazetelerden bekledikleri görevler şöyledir: Toplum adına hareket etmek, toplumun denetim mekanizması olmasıdır. Bilgilendirme, haber verme, toplumsallaştırma, kültürel gelişimeye katkı sağlama, eğlendirme, güdüleme, tartışma ortamları oluşturma ve toplumsal motivasyonu sağlamak (Yüksel & Gürcan, 2005, s. 4). Gazetelerin toplumsal bir iletişim kurumu olması toplumun gelişmesinde veya geride kalmasında önemli bir göreve sahiptir.

2. GAZETELERDE TİRAJ OLGUSU

2.1. Tiraj Nedir

Yazılı basında tiraj, özellikle günlük gazeteler ve süreli yayınlar için tam anlamıyla, ‘reyting’dir. Aslında bir anlamıyla satış artırma faaliyeti olan tiraj bir medya işletmesinin can damarıdır. Satış artırma çalışmalarının temel amacı alıcıya; bilgi verme, ikna etme ve hatırlatmadır. Bu amaca ulaşmak için alıcının dikkatini çekmek, ilgi yaratmak, arzu doğurmak ve eyleme yöneltmek gerekir (Atılgan , 1999, s. 80). Fransızca kökenli “Tirage” kelimesinden türeyen tiraj, “Bir kitap, dergi ve gazetenin bir seferde basılan nüshaların tümüdür” (Larousse, 1981, s. 172)

Tiraj kelimesi tam olarak gazetelerin baskı sayısını ifade etmektedir. “Her ulusal ölçekte yayın yapan gazete, her bölgede farklı baskı merkezlerinde basılmaktadır. Her baskı merkezinde basılan gazetelerin toplam baskı sayıları gazetenin tirajını oluşturmaktadır (Yüksel & Gürcan, 2005)”.

Gazetelerin okuyucu tarafından satın alınan sayı ile baskısı yapılan sayısı arasında her zaman nicel farklar vardır. Yani basılan gazete sayısı kadar satın alınan gazete yoktur.
Daima basılan gazete sayısı satılan veya okuyucu tarafından alınan gazeteden fazladır. Gün boyu satılan gazetelerden arta kalan gazetelerin dağıtım şirketleri tarafından iadeler çıkarıldıktan sonra oluşan satış için fiili satış kavramı kullanılıyor (Gaillard, 1994, s. 9).
Tiraj kelimesi mesleki jargonda ve günlük kullanımda çoğunlukla satılan alınan gazete anlamında kullanılmaktadır. Tiraj Denetim Kurulu, yaptığı çalışma ve incelemelerde veya açıkladığı tiraj raporlarında tiraj = net satış ortalamsı şeklinde kullanmaktadır.
Ayrıca tiraj dışında ve sıklıkla karıştırılan “tiriyaj” kavramı vardır. Tiriyaj ise haber ajanslarının topladıkları haberleri spor, sanat, eğitim, politika, dünya ve sağlık gibi kategorilere ayırarak abonelerine ulaştırmaları işlemidir. Daha net ve öz bir ifadeyle tiriyaj, haberlerin sınıflandırması veya ayrıştırması sürecidir. Bu süreç özellikle tematik yayın yapan medya kuruluşları açısından hız ve kolaylık sağladığı gibi zamanla habere ve bilgiye ulaşmada da önemli bir avantaj sağlamaktadır.

2.2. Yazıl Medyada Tiraj ve Tirajın Gazeteler için Önemi

Gazetelerin ekonomik anlamda başarasını tirajlarla hem doğrudan hem de dolaylı yoldan etkilenmektedir. Gazete satışlarından elde edilen gelir doğrudan bir kazanç olurken, tirajı yüksek bir gazete verilen reklam ve ilanın ücretinin yüksek olması anlamın gelmektedir. Bu da gazeteler için dolaylı bir gelir demektir. Aynı zamanda tirajları yüksek olan gazetelerin daha prestijli ve göz önünde olan, gündem belirleyebilme gücünü de unutmamak gerekiyor. Çünkü gazetenin dağıtım kanallarının yaygın ve güçlü olması, ülke içinde her şehire ve en küçük yerleşim yerine gitmesi artı bir değer olarak görülebilmektedir. Genel olarak gazete tirajların sayısı kültür ve kalkınmışlık düzeyinde de bilgi verdiği söylenir.

Oysa ki dijital/online medya ile bu düşünce tarzı çağın artık gerisinde kalmaktadır. Kağıt baskıların giderek azalmasındaki sebeplerden belki de en önemlisi online gazeteciliğin herkesin artık cebinde olmasıdır. Ulaşım ve erişim kolaylığı taşınma ve pratik oluşu basılı kağıt gazetelerin de satışını azalatmaktadır. Bu durum da gazetelerin tiraj sorunsalını her geçen gün daha net şekilde ortaya koymaktadır.
Basın İlan Kurumu'nun açıkladığı rakamlara göre[4] Türkiye'de günlük gazete[5] net satışları 2013'teki ilk dokuz ayda 5 milyon 77 bin 178 gazeteyken 2014 yılına gelindiğinde ise yine ilk dokuz ayda 4 milyon 987 bin 544 net gazete satılmıştır. Bu verilere göre 2014 yılı 2013 yılına göre yani Gezi Parkı Hareketlerinin gerçekleştiği yıla oranla, günlük gazete net satışları % 2 daha azalmıştır.

Gazetelerin ilk çıkışından günümüze kadar gelinen süreçte tiraj hep süreli/süresiz gazetelerin ayakta kalmalarında belirleyici kriter olarak ilk sırada gelmektedir. Tiraj, aslında mevkutelerin yayım hayatlarına devam edip etmeyeceklerini belirler başka bir deyişle gazetenin veya basılı ürünün ömrünün süresini belirlemektedir. Neden bazı gazetelerin tirajı yüksek olurken bazı gazetelerin tirajı daha düşük? Küreselleşme, kitle

---

[4] Kaynak: http://imagehk.hurriyet.com.tr/UserFiles/file/Kurumsal_faaliyet/2014ceyrekfaaliyetraporu.pdf Erişim Tarihi 20.05.2015
Kaynak: https://gazetecilik.org/2014/12/02/gazete-reklam-gelirleri-azaliyor-internetin-yukselisi-suruyor/ Erişim Tarihi: 20.05.2015
[5] Türkiye'de sadece ulusal yayın yapan gazetelerin toplam tirajları ve oranlarını kapsamaktadır.

iletişim teknolojisindeki yenilikler, ekonomik değişiklikler, toplumsal hareketlilik ve yeni ihtiyaçlara endeksli olarak her geçen gün tirajı belirleyen faktörlere yenileri eklenmektedir.

Kitle iletişim teknolojilerinin atılım ve gelişime göstermesi, sosyal ve ekonomik devinim içinde olan toplumların ve bireylerin hayatlarını etkilediği ve değiştirdiği yadsınamaz bir gerçeklik olarak karşımızda durmaktadır. Teknik gelişmelerin ışığında ortaya çıkan yeni ihtiyaç ve istekler de yazılı basın üzerinde etkisini göstermektedir.
Türkiye'nin 90'lı yıllarda İnternet ile tanışması ve 2000'li yıllardan sonra da sosyal medya, akıllı telefon gibi yeni medyanın hayatımıza girmesi önemli değişiklikleri yol açmıştır. Bireylerin fiziksel olarak bir arada olma zorunluluğunu ortadan kaldırmış ve iletişim kanallarını değiştirmiştir.

Sosyal medya/ağ üzerinde paylaşılan içerik ve enformasyon kolayca dolaşıma sokulmakta ve dünya üzerinden milyonlarca hatta milyarlarca bireye ulaşabilmektedir. Sosyal ağların hipermetinsellik özelliği ile birey ve toplumlar haber, fotoğraf, video, yazılı metin gibi içerikler üreterek kendi sosyal medyasını oluşturabilmekte, sesini duyurabilmesi ve dünyada paylaşılması kitle iletişim teknolojileri bağlamında devrim sayılabilecek bir yenilik sayılmaktadır. Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp gibi sosyal ağların da ortaya çıkması ve dünya üzerinde hızlı bir şekilde kullanılma girmesi bireylerin daha hızlı ve kısa sürede örgütlenmesine olanak tanımıştır. Sosyal medyanın önemli unsurlarından biri olan çoğuldan çoğula (many to many) veya bireyden çoğula (one to many) ulaşabilme imkânı sağlamaktadır. Bu imkân sosyal medya uzamında hipermedya/hiperortam, hipermetinsellik ve etkileşimsellik özellikleriyle oluşturulmaktadır.
Ülkemizde veya dünyanın herhangi bir küçük yerleşim yerinde meydana gelen bir olaydan haberdar olmak parmaklarımızın ucuna kadara getirilmiş durumda veya bir tık kadar yakınımızda durmaktadır. Buradan hareketle, web tabanlı hizmetler ve İnternet, bütün coğrafi ve fiziksel alanı yok derek sınırların sınırsızlaşmasını sağlamış, bireylerin ve toplumların sanal dünyada bir ağ/platform yoluyla veya üzerinden toplumsal hareketleri de etkileyip, toplumsal hareketlenmenin üzerinde açık açık dönüşüm oluşturduğunu net bir şekilde söyleyebiliriz.

Sosyal medya bu bağlamda farklı coğrafyalarda aynı veya yakın fiziksel coğrafyayı paylaşmayan toplu şekilde bir arada bulunmayan insanlara ve topluluklara bir nevi rehberlik edip aynı fiziksel alanda bir araya gelmelerinde görece kolaylık sağlamakta ve yine görece sembolik bir kamusal alan oluşturma ve bu oluşturulan alanının sorumluluğunu devam ettirmektedir.
Gazeteler ise yaşanan gelişmeleri daha derinlemesine analiz ederek olaylara farklı noktalarda bakabilmektedir. Yazıl basın, gelişmelerin parametrelerini daha net şekilde uzmanlarda tarafından ortaya koyabilmektedir. Toplumsal gelişmelerin gazetelere yansımasının ela alınış biçiminde ve söyleminde; politik, ideolojik, siyaset, reklamveren gibi birçok faktör göz önünde bulundurulmaktadır. Bu faktörler de gazetelerin tirajlarında etki ettiği düşünülmektedir.

Türkiye'de insanların gazete okuma alışkanlıkları düşük olması eğitim, kültür ve gelir seviyesine göre belirlendiği görüşü hakimdir. Ayrıca gazetelerin ekonomik ve politik dirsek temasındaki sorunlar da tirajlara atrması veya düşmesinde önemli bir paya sahiptir. Gazetelerin tirajlarının artması ve azalmasının belli başlı sebepler vardır. Nüfus, okur-yazar oranı, eğitim seviyesi ve oranı, dağıtım kanalları, içerik, gelir durum gibi bir çok özellik tirajı etkileyen faktörlerdir (Şeker, 2014, s. 1-3).
Gazetelerin üstlendiği haber verme, bilgilendirme ve eğlendirme gibi temel misyonlarının yanında toplumun nabzını da tutarlar. Söz konusu süreçte her basılı yayın organı tirajını ve okuyucu sayısını artırmayı göz önündü bulundurmaktadır.

2.3. Tirajı Belirleyen Faktörler

2.2.1. Ülkedeki Okur-Yazar Oranı ve Nüfus Artışı

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2018 yılına ait adrese dayalı nüfus kayıt sistemine göre yaptığı çalışmada Türkiye'nin nüfusu 82 milyon 3 bin 882 kişi olduğu tespit edilmiştir (tuik.gov.tr, 2019). Ülke nüfusu bir önceki yıla göre 1 milyon 193bin 357

kişilik bir artış yaşanmıştır.

TUİK 2013 Yazılı Medya İstatistiklelerine göre Türkiye'de yayın yapan gazetelerin %3,5'i bölgesel, %90,7'si yerel ve %3,5'i ise ulusal yayın yapmaktadır. 2013 yılındaki gazetelerin tiraj sayısı bir önceki yıla yani 2012'ye göre % 6,6 oranında artış olduğu belirtiliyor. 2013 yılındaki gazete ve dergilerin toplam tirajı 2 milyar 461 milyon 783 bin 909 adettir. Bunun yüze 93,3 oranı gazete tirajlarıdır. Kısacası 2013 yılında gazetelerin toplam tirajı 2 milyar 296 milyon 844 bin 387'dir.

Bir ülkede gazete okuma organlarının artmasında ülkedeki çalışan insan sayısının toplam nüfusa oranı, okul oranı, yaşam koşulları, ekonomik refah düzeyi, sosyo-kültürel gibi koşullar etkili olduğu bilinmektedir.

Yukarıdak TUİK verilerine ve Türkiye'deki nüfus sayısının ülkedeki günlük satılan gazeteye, ülke içinde satılan gazetelerinin günlük toplamı yaklaşık 3 milyondur[6], ülke nüfusuna böldüğümüzde Türkiye de günlük olarak 270 bin kişi gazete okuma pratiğini sahip olduğu sonucunda ulaşabilirz.

Herhangi bir ülkenin entellektüel düzeyi ve gelişmişlik oranı açısından gazetelerin baskı sayısı, fiili satışı ve okunan gazete sayısı önemli bir kriterdir. Az gelişmiş ülkelere oranla gelişmiş ülkelerde kişi başın düşen gazete sayısının daha yüksek olduğu gerçeği bilinmektedir. Gelişmekte[7] olan bir ülke grubunda yer alan Türkiye de ise kişi başına gazete satışı düşük bir orana sahiptir.

Sedat Cereci (1992, s. 53), Türkiye'de gazetelerin okunmamasının nedenini 3 temel başlık altında toplamıştır. Bunlardan birincisi gazetelerin nitelikten uzak olması, ikincisi sözlü kültürün yazılı kültüre tercih edilmesi ve sonuncusu ise görsel, işitsel iletişim araçlarının yaygınlığı. Bu 3 maddeye ek olarak da sosyal medyanın giderek yaygınlaşması ve kullanım pratiğinin artmasını da dördüncü madde olarak ekleyebiliriz.

Türkiye'de gazete okurlarının büyük bir kısmı metropol veya büyük şehirlerde yaşamaktadırlar. En fazla okur ise Türkiye'nin en kalabalık şehri olan İstanbul'da bulunmaktadır. Kırsal kesimlerde ise gazete okuma alışkanlığı daha düşüktür. Burada

[6] https://www.medyatava.com/tiraj Erişim Tarihi: 13.09.2014
[7] https://www.unicef.org/turkey/dcd05/_sum05_2h.html Erişim Tarihi 12.09.2014

aslında kırsalda yaşayan insanların okuma bilip bilmelerinden değil daha ziyade okuma kültüründen uzak olmasından kaynaklanmaktadır. Kırsaldaki bireylerin sosyo-ekonomik şartlar okuma oranlarını etkileyebilmektedir (Cereci, 1992, s. 56).
Bir ülkedeki nüfusun artmasına endeksli olarak potansiyel okuyucu sayısının da artması beklenmektedir. Yani nüfus ve okuma oranı arasında doğru bir orantı olduğunu söyleyebiliriz. Aynı şekilde yükselen okuyucu sayısı, gazetenin vitrin-içerik değişikliği, görselin yenilenmesi gibi bir çok faktör gazete tirajını belirleyebilmektedir.

Genel olarak bir ülkede gazete satışları raftan (bayi) ve adrese dayalı yanı abonelik sistemi olarak yapılmaktadır. Bu durumu Türkiye'ye uyarladığımızda bazı gazetelerin abonelik bazı gazetelerin ise bayi satışlarıyla yapıldığını görmekteyiz. Dünya, Birgün, Yeni Şafak, Yeni Asya, Türkiye ve Milli Gazete satışları raftan satışla birlikte çoğunlukla abonelik sisteminde göre yapmaktadır.
Türkiye'deki diğer gazeteler ise sadece bayi satışlarıyla ürettikleri ürünleri satmaktadırlar. Abonelik sistemiyle çalışan yazılı medya şirketlerine zorunlu maliyetler dışında dağıtım personeli, dağıtım araç gideri, ek sigorta ücretleri gibi ek maliyetler getirse de mevcut okuycuları kontrolünü sağlamak ve gelecek planlaması konularında önemli avantajlarla sahiptir. Dünya üzerinde etkili ve söz sahibi gazetelere baktığımızda ilk ve ek maliyetleri yüksek olmasına rağmen abonelik sistemiyle çalıştıklarını görmekteyiz. New York Times, USA TODAY, The Guardian, The Independent gibi gazeteler hem dijital hem karasal abonelik sisitemini kullanan dünyadaki önemli bazı gazetelerdendir[8].

2.2.2. Gazete Fiyat Artışları

Gazete okuyucuları, bayilere gidirek aldıkları gazete fiyatlarındaki uygunluk veya artış gazete tirajlarını etkileyen faktörler arasında gelmektedir. Gazete fiyatı belirlenirken genellikle o ülkedeki, temel besin maddesi olan bir ekmeğin fiyatına göre belirlenmesi gazetenin satın alınma gücünü ve okunmasını da etkileyebilmektedir. Bu bağlamda "Bir

[8] https://www.subscreasy.com/abonelik-sistemi-olan-gazeteler/ Erişim Tarihi: 08.04.2016

ekmek ve bir gazete fiyat dengesi" (Orhun, 1991, s. 114) politikası önem arz etmektedir. Eğer bir ülkede bir gazete fiyatı, bir ekmekten daha pahalıysa insanlar ekmeği tercih edeceklerdir. Gazetelerin satış fiyatlarının belirlerken kağıt maliyeti, mürekkep, matbaa, dağıtım ve diğer giderlere göre belirlenmektedir. Gazete fiyatları yükseldiğinde tirajlar da o oranda düşüş göstermektedir (Kavaklı, 1989).

Ekmek fiyatından daha ucuza satılan gazeteler artık günümüzde nerdeyse ekmek fiyatının iki katına satılmaktadır. Özellikle haftasonları bazı gazeteler ek ve sayfa sayılarını artırarak haftasonu fiyatlarını da artırmaktadırlar. Belki sadece sıradan bir harcama olması gereken gazete okuyucu tarafından ekstra fedakarlık gibi algılanabilmektedir. Hele İnternet ve sosyal medyanın ceplere girdiği zamanda bu fedakarlık derecesi de yükselmektedir. Netice itibariyle gazetenin tiraj kaybına uğraması da kaçınılmaz olmaktadır.

Özellikle gelir ve alım gücü sabit ve sınırlı okuyucuları gazete fiyat artışlarından çok etkilenmektedir. Gazetelerin fiyat artışı bu tür okuyucuların gazeteleri almayacağı anlamını taşımaktadır. Bu anlamda memur ve işçi sayıları göz önüne alındığında, gazete fiyatlarının artışı ciddi oranda tiraj kaybına neden olacaktır. Gazete sahipleri veya yönetimleri fiyat artışısında belli oranda okuyucu kaybedeceklerinin ve tirajlarının düşeceklerinin farkında oldukları için birtakım satış artırıcı yola başvurmaktadırlar. Bunlardan birisi gazetenin sayfa sayısını arttırmak, bir diğeri renkli sayfa ve haber sayısına daha çok yer vermek, renkli ve ilginç haberler, okuyucularda psikolojik olarak bir rahatlama sağlayacağı düşüncesi vardır. Bir diğer yöntem ise promosyon kampanyaları düzenlemek kitap, dergi vb hediyeleri vermek.

2.3.3. Gazetelerin İçeriği ve Dağıtım Politikaları

Kitle iletişim araçlarının dördüncü güç olması ve gazetelerin de zihin yoluyla üretilen ürünler olması gazete okuyucusu açısından çok önemli bir yer tutmaktadır. Bu anlamda gazete içeriğinin nasıl olduğu da okuyucuya ideolojik olarak uygun olması o gazetenin tirajını yükseltebilmektedir. Gazetedeki bir haber veya fotoğraf gazete tirajını tek basına

yükseltecek bir faktör değildir. Tiraj grafiğinin istikrarlı biçimde yükseltmenin yolu okuyucuya istediği içeriği yüklü yayın sunmaktan geçmektedir (Kavaklı, 1989, s. 62). Gazetenin içereği ve okuyucunun istediği kriterlerden bir gazete ile karşılaması ve beğenileri ölçüsünde bir gazete bulması okuyucunun gazetede istediğini bulması okuma ve bilgi tatmini sağlayacağından o gazetenin tirajını artıracaktır. Burada önemli olan okuyucunun gazetesine güvenmesi, desteklemesi ve her koşullarda vazgeçmemesidir. Gazete okuma oranlarının yüksek olduğu toplumlarda okuyucunun gazeteye yönelmelerinin belli başlı sebepleri ise şöyledir: Okuyucu hem ülke içinde hem dünyadaki gelişmelerden olup bitenlerden haberdar olmak ister. Bu durum okuyucuda merak ve bilgi edinme isteği uyandıracaktır.

Gazete okuyucusu toplumsal, siyasal, ekonomik gelişmelerden ipuçları önemli detaylar arayacaktır. Gelişme ve olay hakkında analizlerle olayın arkasındaki nedenleri bilme isteği hep ön plandadır. Okuyucu gündelik yaşamı kolaylaştırıcı pratik bilgiler bulmayı isteyebilmektedir. Özellikle sağlık sayfaları bu konuda bir çok bilgi sunmaktadır. Ya da bahçesi olan bir okuyucunun hangi mevsimde hangi çiceği nasıl ve ne şekilde dikeceği konusunda bilgiler vermesi gibi. Başka bir sebep ise okuyucu yeni bilgiler öğrenmek, gitmediği görmediği bilmediği coğrafyaların kültürleri hakkında bilgi sahibi olmak isteyebilir. Ayrıca okuyucuların kendini kanıtlama ve toplumdaki statüsünü düşünerek gazete okumaya yönelebilirler. Kişisel kimliğin geçerli olduğunu ve bir işe yaradığın göstermek ve ifade etmek için gazete okuyabilmektedir (Cereci, 1992, s. 56).
Gazetelerin tirajlarını etkileyen faktörlerden birisi de gazete dağıtım uygulamalarıdır. Üretilen fikir ürünleri kadar bu ürünlerin tüketiciye/okuyucuya zamanında ulaştırılması da çok önemlidir. Günlük ve raf ömrü kısa olan gazetelerin çabuk tüketilmesi dağıtım kanallarını da önemli kılmaktadır. Gazetenin okuyucuya zamanında ulaşabilmesi gazetenin prestiji açısından da önemlidir. Okuyculara zamanında ulaşmayan veya geç ulaşana gazeteler işlevini yerine getirmez ve bayat haberi okuyucuya sunacağı için saygın bir yer edinemez. Bu da tiraj kaybına neden olacaktır. Medya dünyasındaki "zamanla yarışmak" sözü haberi en hızlı ve kısa sürede okuyucuya ulaştırmak demektir. Burada gazeteci haberi ortaya çıkardığı andan itibaren okuyucusuna aktarmak ideali söz konusudur (Kaya, 2000, s. 193).Gazetelerin zamanla yarıştığını düşünürsek bu konunun tiraj kaybı veya kazancı açısından daha da önemli bir yere sahiptir.

Gazetelerin okuyculara ulaşması geniş bir dağıtım ve maliyet gerektirmektedir. Dağıtım geçmişten günümüzü Türk medyasının başlıca sorunlarından belki de en önemlisidir. Türkiye'de dağıtım faaliyetlerinin belli şirketler ve tekel yapılı kuruluşlarca yürütülmesi tirajları etkileyebilmektedir. Bu alandak rekabetin kapalı olması dağıtımı yapan şirketlerin istedikleri ücret politikaları uygulamaları dağıtımın maliyetini artması demektir. Bu da küçük veya orta ölçekli gazetelerin ülkenin her köşesine dağıtım yapamayacağı anlamına gelmektedir. Büyük ölçekli gazetelerin ise maliyetlerini artıracağından bu yüksek maliyet gazete fiyatlarına yansıyacaktır. Dolayısıyla gazetenin bir ekmekten yüksek fiyata satılması okuycunun, sosyal medya ve İnternet ile haber almaya doğru götüreceğinden gazetenin tirajında düşüşler yaşanacaktır.

2.3.4. Önemli Toplumsal Hareketler/Olaylar

Süreli veya süresiz gazetelerin tirajlarını belirleyen ani iniş ve çıkışlar yaşatan belki de en önemli olay o ülke içinde yaşanan gelişmeler ve toplumsal olaylardır. Ülke genelinde yaşanan bir olay veya gelişme vatandaşların tamamını ilgilendireceğinden her birey daha fazla haber, daha derinlemesine bilgi almak isteyebilir ve bu sebepten gazete satın alabilmektedir. Özellikle köşe yazarlarının konu hakkındaki fikirler ve bazı köşe yazarlarının nerdeyse kanaat önderliği misyonunun üstlenmesi veya sevilmesi önemli toplumsal gelişmelerde gazete okuyucusu sayısını ve tirajını artırmaktadırlar.

Gazetelerin asli görevi haber vermek ve vatandaşları bilgilendirmektir. Gazeteler de günlük yayınlardır ve sürekli günceli en hızlı ve en kolay şekilde topluma iletmektedirler. Belirli zamanlarda yaşanan ve toplumun büyük bir kısmını ilgilendiren toplumsal gelişmeler her zaman tirajları etkileyebilmektedir. Örneğin toplu eylemler, direnişler, skandallar, ekonomik krizler, çevre hareketleri, vb… olaylar.

Gazete tirajı belirli bir tiraj bandında devam ederken beklenmedik bir gelişme gazetelerin tirajlarında değişikliğe neden olabilmektedir. Gezi Parkı Eylemleri de bu bağlamda gazete tirajlarının değişmesine neden olmuştur. Bu olay bazı gazetelerin tirajının artması sağlarken, bazı gazetelerin de tirajının düşmesine sebep olmuştur.

Burada gazetenin haberi, gelişmeleri, protestoları sunuş biçimi, yorumu, analizi ve haber başlıkları gibi tirajı etkileyen pek çok parametre bulunmaktadır.

Önemli ve toplumun tamamını etkileyen olaylarda meydana gelen tiraj artışı, olayların etkisinin yavaş yavaş kaybolması, gündemden düşmesi veya sonlanması gazete tirajlarını eski seviyesine dönmesine sebep olabilmektedir. Yine bu durum çalışmamızın temel konusu olan Gezi Parkı Eylemlerinin beş gazetenin dört yıllık tiraj karşılaştırmalarında görebilmekteyiz. Ani toplumsal gelişmeler karşısındaki bu tiraj artışları suni/balon tiraj artışları olmaktadır. Bu tür durumlarda gazeteler ve diğer basılı ürünler baskı sayılarını artırıp tirajlarını da yükseltmeyi hedeflemektedirler.

3. TOPLUM VE TOPLUMSAL HAREKETLER

3.1. Bir Kavram Olarak Toplum

Toplumların oluşma sürecinden günümüze bütün gelişmeler ve yaşananlara baktığımızda insan hep özne konumunda olmuştur ve insanı göz ardı ederek kavramları, yeni gelişme ve özellikle toplumsal hareketleri açıklamak imkansızdır. Bireyden aileye, aileden topluma giden süreç toplum denilen çoklu sayıdaki insanın bir arada yaşamasını oluşturan bütün öğelere bütünü olarak tanımlayabiliriz.
Her insan diğer canlılar gibi varlığını devam ettirmek ister. Sadece var olmakla yetinmez aynı zamanda yaşam koşullarını en iyi koşullarda sürdürmek ister. Daha iyi bir yaşam tarzı yeterli doyuma ulaşmakla ve olanaklarla doğru orantılı olarak gelişir.
Aynı coğrafyada veya aynı kara parçası üzerinde yaşayan insanlar, ortak sorunları ve çıkarları için birbirleriyle ortak bir güç için çekişme veya çatışmaya düşebilirler. Böylece topluluklar, toplumsal kümeler, kurumlar, ilişkileri ve sorunlarıyla bir bütün oluşturan toplumsal-kültürel gerçek anlamda toplum oluşur (Kongar, 1972, s. 220-223).

Çağımıza geldiğimizde ise kitle iletişim ve İnternet teknolojisinin gelişmesiyle postmodern bir yaşamın oluşturduğu sanal dünyada bile insan hep ön plandadır ve ön planda olmaya da devam edecektir bütün robot teknolojisine rağmen. Ve toplum denilen olgu ise insana/bireye dayanmaktadır. En yalın tanımla Toplum aynı/ortak kültür etrafında toplanan, sosyal gereksinimlerini karşılamak için çok sayıda insanın bir arada yaşaması ve birlikteliği olarak tanımlayabiliriz.

İnsanlar varlıklarını her daim bir toplulukla birlikte sürdürmüş ve bir arada yaşayarak etkileşim kurmuş ve bazı ortak değerlerin veya kültürlerin de oluşmasına kaynaklık etmişlerdir. Bu şekilde belli bir coğrafyada yaşayan insanların özgü değer yargıları, yaşam tarzları ve kendilerine ait bir kültür oluşmuştur. Bu oluşturulan toplum ve bir arada yaşama kültürü diğer kuşaklara aktarılarak devam etmektedir. Bireyler kişisel özellirlerine karşın içinde yaşadıkları toplumla uyumlu bir yaşam ve kimlik kazanma, kendisine uygun gelen düşüncelere göre davranmayı toplumlaşma sürecinde deneyimleyerek öğrenmektedir. Toplumlaşma ortak bir bilinç, kültür ve değerler yumağını oluşturabilmektedir. Burada konunun bütünlüğü açısından *toplumsal sorun* kavramına bir parantez açmamız gerekmektedir. Toplumsal sorun: Toplumu oluşturan zümre, sınıf, grup gibi toplumsal birimlerin gerek birbirleriyle gerekse tüm toplumla ilişkilerinde ortaya çıkan veya toplumdaki değişmelerden ileri gelen uyuşmazlık, gerginlik ve çatışmalardır (Ay, 2013, s. 11).

Söz konusu toplum ve kişiler arasındaki uyuşmazlık veya gerginlik toplumsal olaylara ve toplumsal hareketlere neden olabilmektedir. İlkçağ toplumlarına bakıldığında köleleşme ve katı toplumsal tabakanın varlığı, Ortaçağda derebeylik sistemi vardı. Yeniçağla birlikte toplumsal sorunlar ve bu toplumsal sorunlara karşı direniş veya isyan niteliğinde toplumsal hareketler oluşmaya başladı. Söz konusu hareketler çağın gereği çevre, doğa, ideoloji ve hükümetlere karşı eylemlerden oluşmaktadır.
Bu eylemlerin başlaması ve büyümesine sanayileşme, kapitalizm, küreselleşme ve İnternet alyapısıyla oluşan sosyal medya, önemli bir paya sahiptir ve bu gelişmeler toplumsal hareketlere büyük ivme kazandırmıştır. Bu şekilde toplumsal sorun ve toplumsal hareketler oluşmaya başladığını söyleyebiliriz.

3.2. Toplumllaşma ve Toplumlaşma Kavramının Genel Çerçevesi

Toplumsal/sosyal kelimesi Latince "socius", "societas" kelimelerinden gelmektedir. "Socius", iştirakçi, dost arkadaş anlamı taşırken, "societas" kelimesi ise isim anlamında topluluk, toplum, işbirliği kurmak anlamındadır. Sıfat görevi gören "socialis", sosyal, topluma ait ve toplumcu manalarını ifade etmektirr (Brezinka, 1994, s. 5). "Socialize" kelimesi de "toplumda yaşamak için uygun hale gelmek, toplumsal/laşmak olarak tanımlanmaktadır (Çoştu, 2009, s. 118-119). Toplumsallaşma veya sosyalleşme olarak Türkçe'ye çevrilen "socialization" bireyin kişilik kazanarak belirli bir toplumsal çevreye katılması, toplumla bütünleşmesi anlamındadır (Eren, 1988, s. 1484).

Toplumsal teriminin ilk çıkışına baktığımızda 1980'li yıllara yapılan sosyolojik çalışmalarda kullanılmaya başlanmıştır. Söz konusu çalışmalarda toplumsallaşma kavramı bütün detaylarıyla belirginleştirilemese de birey, toplum ve toplumsal etkileşim üzerine analizler ortaya çıkarılmıştır.

George Simmel 1895 yılında Sosyoloji Problemi ismiyle yayınladığı çalışmasında "toplumlaşma" kavramını ilk kullanan düşünürdür (Çoştu, 2009, s. 418). Simmel, toplumlaşma evresinde grup gelişiminin bireysel gelişmden daha önemli olduğunu vurgu yapmakta ve etkileşimleri sonucu birbirine bağlanmış olan kişilerden toplum oluşmakta, aile, ekonomi, din gibi kuruluşlar ve kurumlar da toplumsal içeriğinin biçimlerini oluşturmaktadır. Öz olarak söylemek gerekirse insanlar arası iletişim ve etkileşim var olmazsa toplumun var olmayacağı anlamına gelmektedir. Bu nedenle toplumlar gelişim gücünü, toplumu oluşturan bireyler ve aileler arasındaki iletişim ve etkileşimden almaktadırlar.

Toplumlaşma kişilerin içinde yaşadığı grubun değerleri, kuralları, tutumları ve iletişim sürecinin tamamıdır. Bu kültürel özellikler oluşturulurken bireysel karekter yavaş yavaş şekillenerek oluşmaktadır. Bu bağlamda toplumlaşma, bireysel gelişim problemini ve toplumsal devamlılık gibi sosyal hayat içindeki iki önemli problemi içermektedir (Gecas, 2000, s. 2855). Bilim insanları toplumlaşmada bu iki problemi çok önemli bir süreç olarak kabul etmektedirler.

Bireylerin topluluk halinde yaşamaya başlamaları ve toplumlaşmalarında kuşku yok ki basın yayın organlarında etkileri önemli bir yere sahiptir. Özellikle ekonomi ağırlıklı haber bültenlerinden günümüz gazeteciliğine geçen süreçte bir çok toplumsal ve yapısal dönüşümün nabzını tutan gazeteler yaşanan toplumsal gelişmeleri de haberleştirerek topluma bilgi görevi doğrultusunda önemli bir misyonu üstlenmişlerdir. Bu bağlamda gazetelerin toplumsal işlevleri vardır. Bunlar, kültürel işlevi, siyasal işlevi, yığınsal haberleşme işlevi ve kamusal hizmettir.

3.3. Tarihsel Evreleri ve Boyutlarıyla Günümüze Kadar Toplumsallaşma Hareketleri

"Toplumsal Hareket" terimi ilk kez 18.yüzyılın başlarında Saint Simon ortaya atmıştır (YANIK & Öztürk, 2014, s. 47). Bu terim Fransa başta olmak üzere farklı ülke ve kıtalarda meydana gelen toplumsal protestoları, hareketleri tanımlamakta kullanılmıştır.
İlk kullanılış biçimine bakıldığında siyasal güç ve statükoya karşı gelen bir terimken zamanla anlamının kapsama alanını genişleterek, günümüzdeki en yaygın şekliyle siyasal otoritenin alanı dışında kalan zümre, topluluk, siyasal oluşumu kapsamaktadır.
Gordon Marshall (1999, s. 746) terimi "dikkate değer sayıdaki insanın toplumdaki özelliklerin birini veya birkaçını değiştirmek ya da değiştirilmesine direniş göstermek için örgütlü olarak çaba harcamasının gösterilmesidir" şeklinde tanımlamaktadır.

Till (2008, s. 16) ise binlerce yıl önce dünyanın farklı yerlerinde halk ayaklanmaları olduysa yaklaşık 3 asır önce dünyanın hiçbir yerinde yoktu. Küzey Amerika ve Batı Avrupa'da insanlar yeni politik olguyu kaçınılmaz şekilde oluşturmaya başladılar". Hopkin, Immanuel ve Arrighi gibi düşünürler sistem karşıtı hareket tanımında bulunurlar. Onlara göre buradaki nitelemede günümüzdeki gibi örgütlü sistem karşıtı hareketler önceleri olmamıştır.
Sadece çeşitli mezheplerin benzeşik örgütlenmeler olduklarını ileri sürerler. Asıl örgütlenme politiktir, dinsel değildir. Modern zamanda toplumsal hareketlerin temel özelliği harekete katılan bireylerin, topluluk veya grupların yönelimidir.

Toplumsal hareketlerde bireylerin aynı veya benzer ihtiyaçlarından şekillenebilmektedir. İnsanoğlu, tek başına hayalini bile kuramaycağı etkiler oluşturabilecek hareketler oluşturabileceği düşüncesindedir. Bizimle aynı fikirde olan insanların da var olduğunu düşünüyoruzdur. Ve bu grup oluşum sürecinde ortaya yeni dayanışmalar çıkabilmektedir. Dayanışma bilincinden hareketle katılımcıların oluşturdukları güdülerin bencilce mi yoksa fedakarcı mı oluduğu net olarak belirtmek muğlaklaşmaktadır. Çünkü kişisel çıkar ve kolektif çıkar çatışma halindedir. Söz konusu süreç sadece bireylerde değil aynı zamanda örgütlerde, gruplarda meydana gelir ve böylece toplumsal hareketler oluşmaya başlamaktadır (Brecher , Costello , & Smith , 2002, s. 43)

Her insan diğer insanların benzer tecrübe yaşayabildiğini, benzer sorular sorduklarını ve benzer itirazlar yapabildikleri eğilimleri keşfettiklerinde artık o süreç toplumsal bir sürece evrilmektedir. Burada artık insanlar başkalarıyla özdeşim kurmaya ve onlarla ilişkiye geçmeye başlamaktadır (Brecher , Costello , & Smith , 2002, s. 42-43). Marshall toplumsal hareketin ete kemiğe ve bir kimliği bürünmesi için bazı ön şartların olduğunu belirtmektedir. Bunlar; *Yapısal Uygunluk*: Hareketin ortaya çıkmasıdaki en genel toplumsal koşulların ifade eder. *Yapısal Gerginlik*: Kırgınlık veya adaletsizlik düşüncesidir. *Genelleşmiş bir inancın büyümesi ve yayılması*: Halkın sorunların çözüm öneren bir ideoloji. *Katılımcıların Sefer Edilme Hali*: Saflara katılımın sağlanmasına yönelik çalışma. *Sonuncusu ise Toplumsal Denetim İşleminin Kendis*i şeklinde sıralanmaktadır (1999, s. 742-743).

Tilly ise Toplumsal hareketleri 3 başlık altında toplamaktadır. 1. Kampanya: Hedef alınan otoritelere karşı ortak taleplerde bulunmak, sürgit, organize olmuş halk hareketi. 2. Toplumsal hareketlerin repertuarı şeklinde nitelendirilen politik eylem çeşitlerinin gerçekleştirilebilmesidir. Bu hareketlerini kapsamında halk mitingi düzenlemek, dernek ve birlikler oluşturmak, gösteriler düzenlemek, medyaya demeç vermek, afiş etkinliklerinde bulunma ve nöbetler vardır. 3. Makul olma hali, sayı, birlik, kendilerine bağlılık prensipleri halk önünde uyumlu olmalarını gösterme biçimleridir. (2008, s. 17-18).

3.4. Toplumsal Hareketler ve Çeşitleri

3.4.1. Eski/Klasik Toplumsal Hareketler

Tarihsel süreç içerisinde *toplumsal hareket* terimini ilk kez Lorenz Von Stein tarafından siyasal mücadele anlamında kullanıldığı bilinmektedir (Yaylacı, 2011). Meydana gelen her hareket toplumsal hareket içinde değerlendirilmeye alınmamaktadır. Herhangi bir hareketliliğin toplumsal hareket olması için ortak bir sorun çevre, iş, işsizlik, hukuksal sorunlar ve söz konusu soruna karşı direniş gösteren bir grubun olması gerekmektedir. Bu direniş belli bir zaman ve geniş insan kitlesinin de olması gerekmektedir.

Toplumsal harekete katılan bireylerin ve grubun bazı özellikler taşımsı gerekmektedir. Hoffer, bu gerekli özellikleri şöyle açıklamaktadır: Sosyal devrimler, dini hareketler, milliyetçi hareketler ve bütün kitle hareketlerinde birlikte yürüyüş ve ölümü göze almak vardır. Mevcut ülküleri ne ise kitle, parlak umutları, hoşgörüsüzlüğü, aşırılığı ve nefreti tetikler (Hoffer, 2017, s. 23). Eric Hoffer, kitle hareketlerini en belirgin özeliklerini *değişiklik isteği* ve *başka bir insan olmak isteği* olduğunu vurgulamaktadır.

Tilly ve Marshall'ın toplumsal hareketler üzerindeki çalışmaları, klasik toplum hareketlerinin oluşması ve çıkışı bağlamında önem arz etmektedir. Toplum içinde yeni bir hayat biçimini ve yeni veya istenilen tarzın oluşması adın yapılan toplumsal hareketler kolektif bir yaşam şeklini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda toplumsal hareketler hayatın akışıyla yetinemeyen ve toplumsal anlamda rahatsızlık duyulan konuları dile getiren ve aynı zamanda bunlara çözüm yolları bulmak için çare/ler önermesiyle topluluğun önemine ve gerekliliğine de alt anlam olarak onaylanmasıdır. (Türkdoğan, 2013, s. 11) .

Toplumsal hareketler klasik/eski ve yeni şeklinde iki ayrı grupta kategorize edilmektedir. Bu iki gruba çağımızda postmodern hareketler de eklenilmiştir. Klasik ve yeni hareketler, aktörlerin, hedefin farklı olması, dilin ve teknolojik imkanların kullanım farkı ön plandadır. Klasik veya eski hareketlere baktığımızda ekonomik temelli işçi

hareketleriydi ve aktörleri ise siyasi partiler olarak görülmektedir.
Yeni toplumsal hareketlerin örgütlenmesi statü, kimlik ve çevre konular olurken siyasi aktörlerin yerini sivil toplum örgütlerinin aldığını görmekteyiz. Kuşku yok ki yeni toplumsal hareketlerin temelini ve kaynağıın de klasik/eski toplumsal hareketler oluşturmaktadır.

Yeni toplumsal hareketlerdeki örgütlenme ve bilinçlenmeye baktığımızda sosyal medya yani teknoloiyle birlikte sanal alemde oluşmaya başlamaktadır. Eski toplumsal hareketlerde ise uzun süren yüzyüze uzlaşı kültürü içinde örgütlenme oluşmaktaydı. Sosyolog ve düşünce insanı Hank Johnston, eski ve yeni toplumsal hareketlerin özelliklerini şu şekilde açıklamaktadır: Yeni toplumsal hareketlerin ideolojisi çoğulcu, katılımcı değerler çizilmekte ve pragmatistir. Baskı altında kalanları açığa çıkarır ve yeni ve grup kimlikler oluşturabilir. Yeni toplumsal hareketlerde sivil itaatsizlik ve şiddet karşıtı davranışlarıyla yeni hareketlilik biçimleri geliştirmektedirler. Örgütlenmesi merkezi bir yapıda değildir ve çoğulcudur (Yaylacı, 2011, s. 37). Yeni toplumsal hareketler katılma motivasyonu, siyasal üslup, ideolojisi ve destek temeli eski/klasik hareketlerden farklıdır (Yılmaz, 2013, s. 380). Bu bağlamda açıklığa kavuşması gereken ise yeni yeni, neyin eski/klasik olduğu konusudur.

Crossley, toplumsal hareketlerde önemli sorunsalın yeni olanın ne olduğunun belirlemek olduğunu söylemektedir. Yeni olan farklı yaşam tarzları, farklı değerleri, kolektif kimliğin inşası sebebiyle yeni hareketler ismi verilmiştir. Çünkü eski dinsel, muhfazakar hareketlerden veya Marksist hareketlerden iç dinamikler, rasyonel olmayan eylemler ve toplu kimlikler gibi konularda farklıydı (Crossley, 2002, s. 148-152).
Klasik toplum hareketlerine bakıldığında aslolan kitlesel hareketin gerekçesinin oluşması için gerekli ve uygun koşulların oluşturulabilmesidir. Bu bağlamda klasik toplumsal hareketler, kitlesel çaptaki bir oluşuma atıfta bulunmaları toplumun geneline yayılma amacındadırlar. Bu hareketleri diğer toplumsal hareketlerden ayıran bir özelliği ise kolektifliğidir. Kolektif hareketler, vatandaşlara haksız ve kötü olan konularda tepki gösterme imkanıyla orantılı olmaktadır. Çünkü söz konusu hareketin ruhu katan kitlelerce benimsenmektedir.
Bu katılımdan dolayı klasik toplum hareketlerinde varılmak istenen amaç için

toplantılar, sloganlar ve semboller bulunmakta ve ön plana çıkarılmaktadır. Bu eylem türlerinde alışık olunmayan yöntem ve taktiklerle durum dramatize edilip, temsili oluşturulmak istenen harekete, kitlelerin meşruiyetini kazandırmak hedeflenmektedir. İlk dönem toplumsal hareketlerin biçim kazanması açısından isyan, toplu eylem ve ayaklanmalar prototip özelliği taşımaktadır.

Klasik toplum hareketleri incelendiğinde liberal paradigmadaki yaratıcı ve özgür bireylerin yerine bilinci toplumun parametreleriyle şekillenen tözsel bir varlık ön plandadır. Alberto Melucci (2009, s. 87) toplumsal hareketi 1. Dayanışmaya dayalı, 2. Bir çatışma yaşayan, 3. İçindeki sistemi zorlayan kolektif hareket biçimi olarak tanımlamaktadır. Melucci'nin yaklaşımı klasik toplumsal hareketlerinin egemen ve manipülatif tavrını ortaya koymaktadır. Toplumsal hareketlerin şekillenmesine bakıldığında sosyal sistem eleştirisi temelinde şekillenmektedirler. Bu dayanışmayı sağladığı gibi topluluğun sınırını da belirtmektedir.

Bu dayanışmadaki hedef çıkarın birliğinin organize edilişidir. Çünkü söz konusu birliği kenetleyen veya bir arada olmasına sağlayan hedefin birliğidir. Toplumsal hareketler, insanlar arasında var olan olağan ilişki ve etkileşimlerin ötesinde, belirlenen ortak bir hedefe doğru, ortak bir adımı ve konumlanışı ifade etmektedirler (Uyar, 2003, s. 133). Bir toplumsal hareket, yerleşik kurumlar alanının dışındaki toplu eylemler yoluyla, ortak bir çıkarı korumak ya da ortak bir hedefe erişmeyi sağlayabilmek için girişilen toplu bir çaba olarak tanımlanabilir (Giddens, 2000, s. 540-541).

Toplumsal hareketlerin temel özelliğini Touraine (2000, s. 128) şöyle tanımlamaktadır: Toplumsal hareketler hiçbir yönetilenlerin çıkarlarının korunmasına indirgenemez. Bir eşitlik ilkesini getirmek, egemenlik bağını koparmak ve kademelendirme şeklinde yeni/farklı bir toplum yaratmak istenilmektedir. Burada eşitsizlik ve üretim gibi siyasal durumu ima etmek söz konusudur. Modernliğin ilk dönem hakim hareketlerine baktığımızda eylemlerin çoğu ekonomi alanına yoğunlaşmış, sosyal sınıf olarak tek sınıfın üyelerinin oluşturduğu ve siyasal gücü ele geçirmek üzere örgütlenme biçimi hâkimdi. Devrim fikriyle özdeşleşmişlerdi. İşçi hareketleri İşçi Patisi gölgesinde şekillenmesi bu konuyu açıklığa kavuşturmaktadır (Çayır, 2009, s. 16).

Klasik toplumsal hareketler, sınıfsal perspektiflikten değerlendirildğinde kitlesellik

unsurunu taşımaktadır. Touraine (2008, s. 10) bu durumu şöyle özetlemektedir. “Ulusal kurtuluş ve işçi hareketleri, tarihin şiddetli bir manzarasını ve dramatikliğini dayatmaktadır”. Bu bağlamda toplumsal hareketlerin göbeğinin siyasal özdeşimden oluşmakta olduğuna vurgu yapılmaktadır.

Toplumsal hareketlerin tarih yolculuğunda hareketlerin oluşumunda ön planda olan sistemden memnunniyetsizlik ve ideolojilerin ifade edilmesini göstermektedir. Kasik toplumsal hareketlerde bireylerin kendilerini zayıf görmeleri, baskılara karşı korunmak için yadsıma araçlarını kullanmaya yönelmektedirler. Hareketlere katılanların baskıyı uygulayanı gayrı meşru ilan etme özelinde kendilerine meşruiyet alanı oluşturmaktadırlar (Sennett, 2011, s. 55).

Klasik toplumsal hareketler, mevcut düzene veya sisteme yönelik siyasi ve ekonomik temelli hareketlerdir. Hareketler gücünü eyleme ayırmakta ve toplumsal örgütlenmeler çerçevesinde kitleleri istenilen projenin gerçekleşmesi yönde mücadeleye davet etmesidir.

Bu bilgiler ışığında “klasik toplumsal hareketler, kitlesel bir arka plana sahip, sisteme veya kurulu düzene yönelik siyasi ve ekonomik içerikli hareketlerdir. Yaşamın köklü bir şekilde yeniden kurulması yönündeki köklü inanç, tüm gücünü eylemi beslemeye ayırmakta, toplumsal örgütlenmeler üzerinden kitleler belirli bir projenin gerçekleştirilmesi için mücadeleye çağrılmaktadırlar” (Alagöz, 2005, s. 35).

3.4.2. Yeni Toplumsal Hareketler ve Temel Özellikleri

Gezi Parkı Eylemlerinin yeni toplumsal hareketler bağlamı açısından irdelenmesi toplumun kültürel ve sosyal yapısının daha net analiz edilmesi sağlayabilir. Yeni veya postmodern toplumsal hareketler, kültürel ve toplumsal yapının birer parçası ve ürünüdürler.

Toplumsal hareketler konusu hakkında yapılan araştırmalarda *yeni* kavramı kullanılmaktadır. Hareketlerin önüne eklen *yeni toplumsal hareketler* 1960'lı yılların ortası ve sonrası meydana gelen toplumsal haberleri, daha önceki hareketlerden ayırt etmek için kullanılmıştır. Bu yeni hareketlerden, aslında yeni bir direniş şekli anlatılmak istenmektedir. Eski ve yeni toplumsal hareketler üzerinde yapılan çalışmalarda eskiden yeni toplumsal hareketlere geçilmesinin nedenleri ortaya konulmaktadır. Eski toplumsal hareketler nasıl ki 1960 ortası ve sonu milat kabul ediliyorsa, yeni toplumsal hareketlerin başlangıcı da 1990'lı yıllar olarak milat alınmaktadır.

Yeni toplumsal hareketlerin ortaya çıkmasıyla ilgili olarak genel olarak varılan veya çıkarılabilecek tanım şöyledir: "Modernizm ve kapitalizmin ürün olarak ortaya çıkan endüstri sonrası toplumsal formasyona uygun ihtiyaçları ve itirazları ortaya koymak, dile getirme iradesini ortaya koyan yeni bir toplumsal hareket ortaya çıkmasındandır" (Alpman, 2012, s. 23).

Burada üzerine düşülen ise *yeni*'nin ne olduğu konusu olmuştur. Mulluci, Habermas ve Touraine, yeni olarak yeni bir dönemin içinde bulunan toplumların taleplerini, ihtiyaçlarının ne olduklarını ortaya koymak ve ihtiyaç taleplerini ifade edebilmek için yeni bir harekete gereksinim duyduklarını ileri sürmektedirler. Kitle iletişim teknolojisinin gelişmesi, küreselleşen pazar ve modernleşme toplumların sadece gündelik yaşantılarını değil aynı zamanda siyasal ve ekonomik alanlarda benzerliği veya eşitliği talep eden süreci de beraberinde getirdi. Bu bağlamda yeni toplumsal hareketler ayrımcılıktan ve eşitsizliklerden dolaylı ve doğrudan etkilenen herkesin dahil olduğu bir hareket olduğunu söyleyebiliriz.

Yeni toplumsal hareketlerin yeni olarak kotegorize edilmesi tarihsel süreçte belirli bir konjonktürde anlamlı olsa bile 1990 yılından sonra gelişen hareketleri yeni olarak tanımlamamız ve sınıflandırmamızı sağlayan kıstasların neler olduğu/olması gerektiği konusu hâlâ bir tartışma alanı oluşturmaktadır. Yeni toplumsal hareketler günümüzde ne kadar tartışmalı bir konu olsa da yapılan çalışmalarla belli çerçeveye alınarak sınırları çizilmektedir.

Bu konuda eski-yeni toplumsal hareketlerin farkını açıklayan Claus Offe (1999, s. 66-68-69) ise şöyle açıklamaktadır: Eski toplumsal hareketler grup dinamiğiyle hareket eder ve çatışmalara doğrudan taraf olarak dahil olurdu. Ekonomik taleplerin ön planda olduğu ve ekonomik büyümenin, madddi ilerlemenin ve özgürlük gibi konuların büyük ölçekli bir resmi kimlikli örgütler aracılığıyla talep edilemisi söz konusuydu. Yeni toplumsal hareketlerde grup davranış biçimleri sergilemez bunun yerine kimlik mücadelesi, insan hakları, çevre, iklim sorunları yer almaktadır. Yeni toplumsal hareketlerde bireyse özerklik grubun temelini ve karekterini oluştururken, eski toplumsal hareketlerde ise bunun tam tersi söz konusuydu.

Demokratik katılım ve eşitlik modern veya yeni toplumsal hareketlerin şekillenmesinde ana ekseni oluşturmaktadır. Alpman (2012, s. 10), modern hareketleri, kendinden önceki hareketlerden ayırımını ve farkını şu şekilde ortaya koymaktadır. “Eskinin işçi sınıfı hareketi ve bu hareketinin talepleri 1960’lardan sonra giderek geçersiz hale gelmiştir. Toplumun tüm kesimini kapsamadığı gibi bu taleplere sahip olduğu öne sürülen işçi sınıfının bile ciddiyetle mücadele edeceği bir sınıf çatışması kalmadığı için, yeni toplumsal hareketler, eski toplumsal hareketlerin taleplerinin ekseni olan iktisadi çıkarlar temasını aşmakta ve daha demokratik, daha katılımcı, daha eşitlikçi talepleri içermektedir”.

Kitle hareketlerinin özellikle son 20 yılına bakıldığında Filipinler’den Polonya’ya kadar birçok diktatörü devirmiş eşanlı yerel ve Küresel hareket birlikteliği Güney Afrika’da ırka dayanan ayrımcılığı rejmini sonlandırmıştır (Brecher , Costello , & Smith , 2002, s. 41). Klasik hareketlerdeki kitlesel yapılanma, hareketin itici gücü alanını genişletebilen bir yapıdaydı. Kitlesel yapı, klasik toplum hareketlerinde, eylemlerin sürdürücüsü alanı

genişleten bir konumdadır. İlk dönemdeki kitle toplumu yaklaşımı, toplumsal bağları kopararak yabancılaşmış, sendika ve komşuluk bağları zayıfladığından sisteme yönelik tepki ve kızgınlık duyan insanların kolektif bir davranışa katılacağı fikrini savunmaktadır (Uysal, 2009, s. 220).

Söz konusu bu yapı içinde farklı isteklerin gündeme gelme ihtimalı azalmaktadır. Bu yapının oluşturduğu atmosfer yeni toplumsal hareketleri anlayışını ortaya çıkarmıştır. Bazı teorisyenlere göre eski hareketlerde köklü bir ayrılışa denk gelirken, bazılarına göre ise eski hareketleri eleştirebilen ve bu gelenekten beslenen aynı zamanda ortak istekleri olan hareketler olarak değerlendirilmektedir (Göker, 2009, s. 115). Geçmişteki hareketlerden daha farklı bir yapıda oluşan yeni toplumsal hareketler, katılımcı demokrasi, özgürlük ve eşitlik gibi diskürler oluşan ve gelişen talepleri ifade ettiğini söyleyebiliriz. Offe (2009, s. 63) ise yeni sosyal hareketlerin ilgili alanına cinsel kimlik, sağlık, fiziksel çevre, hareket alanı, hayat koşulları, etnik ve kültürel yapı gibi konuların girdiğini belirtmektedir.

Kapitalist kentleşmiş ülkelerde toplumsal hareketlerin daha fazlaca ortaya çıkması toplumsal dinamiği oluşturmaktadır. Bu hareketler kapitalizm karşıtı ittifakların, proletaryanın temel üzerinde gelişerek oluşmasına izin vermektedirler (Castells, 2015, s. 54-56).

Çoğunlukçu paradigmadan başlayan yeni toplumsal hareketler, farklı alanlarla bağlantılı olarak şekillendiği anlaşılmaktadır. Siyasal, sosyal, ekonomik ve kültürel sorunlar yeni toplumsal hareketlerin şekillenmesinde etkin rol alırken yeni siyasal aktör ve öznelerin ortaya çıkmasına kaynaklık edebilmektedir. Bunlar farklı konu ve istekler etrafında toplanabilmektedirler. Ekolojik ve nükleer karşıtı Greenpeace eylemleri, cinsiyet hareketleri, kadın hareketleri buna örnek gösterilebilir. Greenpeace'in eylemleri kitlesellik barındırmayan sivil ve belli bir alana yönelik eylemlerdir. Çağımız koşullarında konuya bakıldığında, sosyalist ve faşist akımlar dinamizmini yitirmiş, yerlerini ise daha çok barışçı, çevreci, liberal, eşcinsel düşünce gibi yeni oluşumlar almıştır (Türkdoğan, 2013, s. 9-10).

Bütün bu söz konusu direnişleri sınıf paradigmasından ayrı bir şekilde değerlendirmek yerine bütün direniş çeşitlerini sınıf temelli olarak bir arada değerlendirilmeye alınması yüzeysel yorumlardan kurtaracağı gibi aşırı biçimde yapılacak soyutlarmaların da bulanıklaştırmasını koruyabilir.

Ele aldıkları konular itibariyle yeni toplumsal hareketler, toplumların demokratikleşmesine katkıda bulunmaktadırlar. Birbirlerinden oldukça farklı kitleleri bir araya getiren yeni toplumsal hareketler, 'başka bir dünya mümkün' sloganı altında 1980'ler ve sonrasında hegemonik hale gelen küreselleşme kavramı altında retorikleşen, siyasal ve sosyal alanda farklı söylemsel alanların doğuşuna da kaynaklık etmişlerdir (Kırlı & Yenal , 2005, s. 12).
Yeni toplumsal hareketleri kendinden önceki toplumsal hareketlerden bazı özellikler söz konusudur. Bunlar; kişisel açıklamayı hareketin faaliyeti olarak kabul etme, yeni kimlikler adı altında örgütlenme ve bireysel konuların hareket olarak görülmesidir (Uysal, 2010, s. 481). Bu sıralanan bilgiler ışığında yeni toplumsal hareketler klasik örgütlenme biçiminden farklı olarak anti bürokratik, sosyal medyadan ve merkezsiz örgütlenme vardır, ekonomi temeline dayanmayan konular da söz konusudur. Liderlikten çok aktivistlik ve gönüllülük ön plandadır. Kitle iletişim araçları fazlaca kullanılmaktadır.
Tilley, yeni toplumsal hareketlerin kimlik, duruş ve program olarak 3 ana eksende birleşmekte olduğuna vurgu yapmaktadır. Bu üç sav her toplumsal harekete göre değişiklik gösterebilmektedir. Toplumsal hareketler, halkın eğemenliğinin kabulü anlamına geldiği gibi, toplumun demokratikleşmesini de olumlu yönde etkilemektedir. (Tilly, 2008, s. 43). Toplumsal, siyasal ve kültürel saiklerin etkisi yeni toplumsal hareketlerin filizlenmesinde etkili olduğu düşünülmektedir.

Ayrıca küreselleşme ve postmodernizmin etkileriyle yeni toplumsal hareketler daha önceki toplumsal hareketlere göre farklı bir şekilde ceyran etmektedir. Küreselleşmeyle birlikte ortaya çıkan yeni toplumsal ve siyasal yapı, meydana gelecek yeni toplumsal hareketlerin yeni ve özgün bir oluşuma dönüşmesine yol açmaktadır. Aslında burada küreselleşme ironik bir bağ konumundadır çünkü toplumsal hareketlerde hem karşı olunan hem de hareketlere güç veren küreselleşmenin ta kendisidir. Yani pardoksal bir

yapı ve diyalektiklik söz konusudur. Yeni toplumsal hareketler alanında çalışmalar yapan Laclau ve Mouffe (2008, s. 141), yeni toplumsal hareketlerin geçmişteki sınıfsal mücadelenin taşıdığı değerleri taşıması gerektiğini ve sınıfın sosyal bilim ve siyasetin gündeminden düşürülmesi gerektiğini savunmaktadırlar.

Küreselleşme ve postmodernlik okumasını sadece siyasal veya ekonomik alanda değil medyada ve insanların iletişimlerinde oluşturduğu değişimin de dikkate alınması gerekmektedir. Medyanın farklı kitle iletişim araçlarıyla insanları enformasyon bombardımanına tutması zaman ve mekan mefkurun ortadan kalkmasına yol açmaktadır. Bu durumun oluşturduğu zemin enformasyon ve bilginin sorgulanabilirliliğini de yok etmektedir. Kargaşa ve karmaşa içerisinde medyanın zamanla yarışarak ilettiği enformasyon ağı kompleks ve karmaşık bir hal almaktadır. İçinde bulunduğumuz çağda meydana gelen olaylar ve devamında gelişen toplumsal hareketleri modern terimlerle anlamak ve anlatmaya çalışmak bazı konuların daha net anlaşılmasında eksik kalabilmektedir. Bu nedenle bizleri bir adım daha ileriye taşıyacak ve zamana entegre olarak günün şartlarına daha iyi açıklayacak terimleri bir ihtiyaç olarak kendini hissetirmektir. Posmodern toplumsal hareketler de burada önem teşkil etmektedir.

3.4.3. Postmodern Toplumsal Hareketler

Kavramsal olarak postmodernizmin tarihsel yolculuğuna baktığımızda 2.Dünya Savaşı sonrasında sanatta, edebiyatta ve mimari alanda meydana gelen gelişmeler sonucunda ortaya çıkmış bir kavramdır (Odabaşı, 2017, s. 169). Postmodernizmi felsefe disiplini alanında Derida, Baudrillard ve Lyotard gibi düşünürler kullanırken, Schnabel, Warhol ve Kieper sanat alanında, Ventur ve Senchs mimari alanında, Bartehes ve Pynchon edebiyat alanında, sinema alanında ise David Lynch kullanmıştır.

Postmodern toplumsal yapının temel sistemi neo-liberal ekonomi politiktir. Küresel neo-liberal sistemin toplumsal yapıdaki etkileri postmodern toplumsal hareketlerin oluşturan temel saiktir. Postmodernizme yapılan tanımlarda genel kabul gören net bir

tanım olmadığı tanımlamadan ziyade farklı görüşler ve bir tartışma alanı hakimdir. Postmodernlerin sayısı kadar postmodern tanımı vardır. Burada *post* sıfatı moderne karşı bir kırılmayı ifade etmektedir. (Featherstone, 1996, s. 21) Postmodernizmi, modernizmin ileri/gelişmiş şekli olarak kabul edilirken öte yandan modernizmin bitişi olarak da tanımlayan ve çerçeveleyen düşünceler hakimdir.

Baudrillard ve Fukuyama düşünürleri postmodernizm akımını tarihin sonu şeklinde kabul etmektedirler. Francois Lyotard 1979 yılında kaleme aldığı *Postmodern Durum* isimli kitabında postmodernizm kelimesini ilk olarak felsefi alanında kullanan düşünürdür. Lyotard, kitabında modernliğin geldiği uç nokta olarak postmodernizmi tanımlamaktadır (Soykan, 1993, s. 116). Üst söylemin ve ideolojinin sonunun geldiğine vurgu yapılmaktadır.

Amerika Birleşik Devletleri'ne baktığımızda ise postmodernizm kavramı 1950'li yıllarda ortaya çıktığı görülmektedir. Bazı düşünürler postmodernizmi kapitalizmden ayrılış şeklinde iddia edilmektedir. Aslında kapitalizmde bir takım değişikliklerin olduğunun ortaya çıkması veya kapitalizmden öte yeni bir şeye ihtiyaç duyuduğunun göstergesi olarak da algılanabilmektedir. Bu bağlamda kapitalizmin bir dönüşüm sürecinde olduğu, ekonomik, kültürel ve sosyal süreç olması, tüketimi artırılan bir hareketi kapsıyor olması ve kapitalizmin globalleşmesi olarak ifade edilebilir (Bocok, 2005, s. 83-84). Postmodernizmi, Best ve Kellner modern dönemin tüm teorilerini ve metotlarını bir köşeye fırlatıp attığı veya onlara karşı çıkmak olarak tanımlamaktadır (1998, s. 48-51). Tekeli, ise modernizmi gerçekleşmemiş bir dönüşüm şeklinde açıklamakta sürecin geçişi olarak çerçevelemektedir (Tekeli, 1992).

Moderniteyle birlikte toplumda ekonimden siyasete, sanattan spora, kültürel yapıya kadar bir çok alanda yapısal dönüşümler görülmektedir. Söz konusu yapısal dönüşümler de toplumsal hareketlerde ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda Giddens durumu kolektif bir zeminde yaşamdaki varoluşsal veya ahlaki sorunların kendilerini ilgi odağı olmak için zorladıkları bir yöne doğru hareket etmek şeklinde yorumlamaktadır. Modernliğin ötesinde var olan dünyada yeniden ahlakileşmenin vurgulandığı bir dünyadır. Bu konular tecrit edilmiş olan bu ahlaki ve varoluşsal kilit konular, geç modern çağın öz-

düşünümselliğinde belirtileri ortaya çıkan ve öngörülen toplum içinde, post-toplumsal ile ilgi odağı haline gelecektir (Ritzer, 2012, s. 423).

"Post-toplumsallık düşüncesi "geleneksel toplumsallık düşüncelerine yönelik bir sorgulama"yı içermekte olup, post-toplumsala yönelik fikirler, "eyleyen-ağ kuramının gelişimi"yle yakından ilgilidir. Bu sorgulamanın ana ekseninde ise geleneksel yapıda var olan toplumsal dizgelerin bugün için anlam yitimine uğradığı düşüncesi yer almaktadır. Toplumsallık devam edebilir ancak onun önemi azalmakta ve geçmiş duruma karşıt olarak farklı biçimler alabilmektedir. Çünkü post-endüstriyel üretim ve çalışmaya ilişkin yönetim anlayışlarında yaşanan dönüşüm nedeniyle oluşan yeni "teknolojiler, tüketici malları ve bilgi nesneleri gibi nesnelerin çağdaş dünyada büyümesiyle birlikte ortaya çıkan ilişkiler" yeni sosyal ve ekonomik ilişki biçimleri arasında yer almaya başlamıştır" (Yanık & Öztürk, 2014, s. 57).

Karin Knorr Cetina'ya göre post toplumsal ilişki biçimleri incelendiğinde artık birebir veya yüzyüze dediğimiz ilişki biçimlerin olmadığı, etkileşimin yer almadığı ve özneler arasındaki düzeylik olan şeydir. Buradan hareketle önceki dönem toplumsallıklarında onaylanan ve doğrulanan varken, günümüz post toplumsal ilişkilerde toplumsal ve ekonomik yaşamın oluşturduğu yeni bir yapı söz konusudur. Ve burada teknoloji ve İnternet altyaplı bir yapı vardır. Özellikle İnternet post toplumsal bir ağ konumundadır. Medya ve diğer web siteleri, kişisel bloglar, sosyal medya ağları, Facebook, Instagram, Twitter, cep telefonları ile iletişim söz konusudur. Bu ortamlarda sanal iletişim birlikteliği meydana gelmektedir.

Oluşturulan sanal ağlarla insanlar kişisel alanlar oluşturulmakta aynı şekilde o uzamda tekiller arası iletişim zincirlemesi oluşturulmaktadır. Aslında burada İnternet'in hipermetin/hiper ortam, hipermetinsellik ve etkileşimsellik özelliğinin olması bu alanları daha da genişletmekte ve coğrafi sınırları kaldırarak kullanıcı sayısını da artırmaktadır. Muhtevaları farklı olmasına rağmen bütün sosyal medya ağları ve web siteleri, kitle iletişim araçları üzerinde oluşturulan platformlar birer kaynağa döşüntürülebilmektedirler. Sosyal medya ve sanal ağ olarak ifade edilen web 2.0 araçları toplumların demokratikleşmesinde önemli bir misyonu üstlenebilmektedirler.

Eski/klasik ve yeni toplumsal hareketlerden sonra ortaya çıkan veya çıkacak toplumsal hareketlerin de tanımlanması ve gelişmelerin daha iyi analizi için kavramsal olarak da açıklanması gerekmektedir.

Özellikle kitle iletişim araçlarının gelişmesi, İnternet'in ve sosyal medyanın cebimize kadar girmesi beraberinde yeni bazı değişiklikleri getirmiştir. Artık tartışılan ekonomik, toplumsal, siyasal ve kültürel konular hareket haline döndüğünde süreç cep telefonlarıyla daha hızlanmaktadır. Teknolojinin getirdiği sanal örgütlenme gerçek bir toplumsal harekete göre yapısal olarak farklı içeriği sahiptir.
Sanal cemaat ve sanal koorparasyonların hareketi noktasında İnternet çok ciddi bir işlevselliğe sahiptir. Bu konuda Ritze, sanal örgütlenemiyi şöyle bir örnekle desteklemektedir. Elli milyon Çinli insan bulunmakta ve bunlar tahmini olarak yüz farklı ülkeye dağılmış durumdalar. Bu Çin diasporasının çoğunun İnternet kullanması nedeniyle sanal bir örgütlenmeyle siber kamuoyu oluşturabiliyorlardı. Burada coğrafi olarak bütünleşiklik yoktu, sadece İnternet aracılığıyla sanal örgütlen ve mekânı coğrafi sınırlanın olmadığı bir örgütleme biçimi, merkezsiz, yurdu olmayan bir hareket. Bu şekilde teknolojik alt yapı aracılığıyla küresel örgütlenmelerin de süreceği düşünülmektedir.

4. GEZİ PARKI EYLEMLERİ/HAREKETLERİ/DİRENİŞİ

4.1. Gezi Parkı Hareketleri ve Gelişim Hikayesi Üzerine Düşünmek

Gezi Parkı Eylemleri/Hareketleri/Direnişi şeklinde ifade edilen olayların 27 Mayıs 2013'te İstanbul Taksim'de başlamış ve daha sonra hemen hemen Türkiye'nin tüm bölge ve şehirlerine yayılarak ulusal bir hareket ve sorun haline gelmiştir. İstanbul Büyük Şehir Belediyesi Meclisinden Taksim, Gezi Parkı yayalaştırma projesi bağlamında çevrede başlatılan fiziksel çalışmalar sırasında Gezi Parkı içinde yer alan duvarın kısmı yıkılmış ve çalışmaların sürebilemesi için yine parktaki bazı ağaçlar

sökülmüştür. Bu olayların çevre insanları tarafından gürülmesi ve sosyal medya aracılığıyla insanlar birbirlerine duyurmuştur. Bu gelişmelerden haberdan olana başta yakın çevrede ikamet eden vatandaşlar ve olayı sosyal medya aracığıyla haber alan sivil vatandaşların Gezi Parkı içinde yapılan çalışmaların yakından takip etmek ve ağaçların sökülmesini durdurmak için toplanmış ve Taksim Dayanışma grubu da parkta bir eylem başlatmıştır.

Gezi Parkında toplanan insan sayısı artarken haberler de Türkiye'nin dört köşesine yayılmaktaydı. Eylemlerin başladığı Gezi Parkına gelen ilk grup çalışmaların ve ağaçların sökülmesini engellemek amacıyla parkta çadır kurup geceyi parkın içinde geçirmişlerdir. Eyleme katılan insan sayısının artması ve tepkilerin çoğalması nedeniyle 28 Mayıs günü parkta yapılması planlanan çalışmalara ara verildi. Protestoların ikinci ve üçüncü güne kadar sürmesi nedeniyle güvenlik güçleri Gezi Parkı ve Taksim Meydanında toplanan kalabalığa müdahale etmişti. Gezi Park ve Taksim çevresindeki protesto olaylarına katılan vatandaşlara polisin gösterdiği sert müdühaleye karşı İstanbul içindeki insanlar tepki amaçla örgütlenerek sayılarını arttırmış ve giderek Gezi Parkında toplanan insan sayısı artmıştı.

31 Mayıs günü Topçu Kışlasında yapılacak çalışmayı İstanbul 6.İdare Maklemesi yürütmeyi durdurma kararı aldı. Bu karara rağmen Taksim ve Gezi Parkında ve ülke içinden desteklerle eylemler bütün hızıyla sürmüştür.

31 Mayıs günü ise eylemlerin daha da yoğunlaştı bir gün oldu. Güvenlik güçleri Taksim ve Gezi etrafında toplanan kalabalığa müdahalesi uzun süre devam edince olay sosyal medyada çok konuşuldu, çok yazıldı ve hem Türkiye hem de dünya medyasında ses getirdi ve günün olayı olarak yazıldığını söyleyebiliriz. Bu şekilde başladığı akşam sadece bir kaç kişinin eylemi olarak görülen ve basında yer almayan Gezi Parkında toplanan insanların başlattığı eylem dünyada yankı uyandırdı.

Ağaçların sökülmesi ve Topçu Kışlasındaki çalışmaların durdurulması amacıyla başlatılan protestolar kimi düşünürlere göre Gezi Parkı Olayları, kimisine göre Gezi Parkı Eylemleri kimisine göre de Gezi Parkı Direnişi veya Gezi Parkı Hareketleri şeklinde yazıldı ve konuşuldu. Çünkü eylemin başlangıcı ve gelişim evrelerinde ne

olduğunu kimse tam olarak anlayamamıştı. Zaman ve gelişmeler ışığında bazı karanlık noktalar da aydınlatılmış oldu. Çalışmamızda Gezi Parkı Olayları/Eylemleri/Direnişi gibi çeşitli isimlerle tanımlanan olayları, bütün tanımlamaları içine alan, genel bir tanım olması, olayın toplumsal hareketlerin özelliklerini taşıması ve çalışmamızın özünü daha iyi yansıtması için Gezi Parkı Hareketleri isminin daha uygun olacağı kanaatindeyiz. Bu nedenle çalışmamızda genellikle Gezi Parkı Hareketleri olarak kullandık.

Gezi Parkı Hareketlerinin sürecine bakıldığında ortada bir topluluk hareketinin olduğu çoğu düşünür tarafından kabul edilmektedir. Bu yaşanan olay yeni toplumsal hareket kuramının özellikleri taşıması nedeniyle yeni toplumsal hareketler kuramının içinde yer almaktadır. Yine bu kurama göre Türkiye'de ilk kez böyle desteği ve katılımı fazla olan bir olay yaşandı. Bu toplumsal hareketlilik gün geçtikçe destek alan bir protestoya eyleme ve çatışmaya dönüştü. Bu eylemlerin diğer bir özelliği ise ülke tarihinde bugüne kadar geçen zamanda böyle büyük destekli oluşu ve merkezi belli olmayan daha doğrusu merkezsiz bir eylem/hareket şeklinde tanımlanabilir.
Bütün bu özellikler ilk bakışta şaşırtıcı gibi gözükse de yaşananlar Türkiye sosyolojisini yeniden tanımlamak ve anlamak açısından ayrıca teknolojik yeniliğin geldiği seviyeyi görmek adına önemli ip uçları sunmaktadır.

Böyle bir olayın ilk kez ülkede yaşanmasına daha doğrusu örgütsüz ve merkezi olmayan bir hareket olarak başlamasında İnternet teknolojisi ve bu teknolojinin altyapısından ortaya çıkan sosyal medya başrol oyuncusu görevini gördü. Çünkü olayların başlaması ve insanların haber alarak Taksim ve Gezi Parkına koşmaları çoğunluğu sosyal medya üzerinden başta İnstagram, Twitter ve Facebook üzerinde gerçekleşti.

Olaylara katılım ve destek yüzde yüze yakını başlangıç itibariyle sosyal medyanın kullanımı ve etkisiyle olduğunu söyleyebiliriz. İlk kez sosyal medyanın Türkiye'de böyle bir güce ve etkiye sahip olabileceği gerçeğini de görmüş olduk. Bu etki ve güç Gezi Parkı Hareketlerinde kendini daha fazla hissettirdiği zamanlarda katılımın giderek çoğaldığı ve polisle çatışan insanların da sayısının artığını görmüş olduk.

Buna benzer bir şekilde Türkiye'de sosyal medya kullanan kişi sayısının çok fazla

olması da bu olayların daha hızlı ve kısa sürede yayılmsını sağladığını söyleyebiliriz. Gezi Parkı Hareketleri, sosyal medya ağı üzerinden büyük ses getirmesiyle destekçi sayısını her geçen gün artırmaktaydı ve tek gündem konusu Gezi Parkı Hareketleri olmuş ve "Her yer Taksim, Diren Gezi" gibi etkiketlerle yapılan paylaşımlara destek sürmekteydi.

Bu şekilde sosyal medya platformu kullanıcıların yolunu açtığı toplanma ve eylemlere destekler sosyal ağlar aracılığıyla insanlar farklı şehirlerde de sokağa çıkıp büyük kitleleri meydana getirmeye başladılar. Başlangıcı itibariyle ana akım medyanın olaylara kayıtsız kalışı aktivistelerin dikkatlerinden kaçmamış olacakki Gezi Parkı Hareketleri süresince ana akım medya organları aktivistler tarafından protesto edilerek yoğun eleştirilere tutulmuştur. Aktivistler protestolarını sürürdürürken bilgi akışını, haber ve fotoğrafları da an be an sosyal medyadan paylaşmışlardır.

Giderek karmaşık bir hale gelen Gezi Parkı Hareketleri birçok kurum ve kuruluş tarafından farklı perspektiften ele alınıp yakından takip edilmiş ve olaylara ilişkin raporlar hazırlanmıştır. İstanbul Bilgi Üniversitesi de Gezi Parkı Hareketlerine yönelik "Diren Gezi Parkı" adı altında bir online çalışma başlatmıştır. Bu çalışmada Gezi Parkı Hareketlerine ilişkin yaş, cinsiyet ve katılım ve demografik özellikler gibi konularda bilgilere ulaşmışlardır. Yapılan çalışmada şu bilgiler paylaşılmıştır: Gezi Prakı Hareketinin devam ettiği sürede olaylara destek verenlerinin %39.6'sı 19-25 yaş aralığında ve %24'nün ise 26-30 yaşları arasında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Türkiye genelinde ülke nüfusunun %75,8'i Gezi Parkı Hareketlerini destek amaçlı sokağa çıkmıştır ve son verilere göre Türkiye nüfusu 82 milyonu geçmiştir. Bu verilere baktığımızda sosyal medya ağlarının dijital aktivizm ve toplumsal hareketler açısından ne kadar önemli mecralar olduğunu anlamamızı ve kabul etmemizi sağladığı düşünülmektedir.

Gezi Parkı Hareketlerine destek veren insanların demografik özelliklerine bakıldığında eylem ve protestolara katılmasını sağlayan ve katılmasını tekikleyen unsurun ideolojik ve çevreci hareketler bağlamında yeni toplumsal hareketi özelliklerine uygun olduğu anlaşılmaktadır. Yeni toplumsal hareketlerin temel belli başlı özellikleri göz önüne

alındığında Gezi Parkı Hareketlerinin de yeni toplumsal hareketleri tanımına ve eylemlerine uygun oldu düşünülmektedir.

Gezi Hareketleri, sadece Taksim ve Gezi Parkında gerçekleşmemiş, ülkenin birçok farklı şehrinde de yaşanmıştır. Aynı zamanda toplumun bütün kesimlerinden destek aldığı gibi tepki de toplamıştır. Yani Gezi'deki eylemler taraflı tarafsız her insanın dikkatini çekmiş, farklı yorum ve eleştiriler getirilmiştir. Gezi Parkı Hareketlerinin fiziksel mekanları net olsa da fikirsel anlamda topyekün bir hareket olduğunu söyleyebiliriz. Bu yeni bir toplumsal hareket biçimine işaret etmektedir. Gezi Parkı Hareketlerinin belli başlı bir öncüsü veya liderinin olmayışı yeni hareketlerin özelliğini taşımaktadır. Yeni toplumsal hareketlerin bir arada olma ve örgütlü hareket biçimleri siyasal bir düzlemden ziyade hareketlerin amaçları yönünden bütün medyanın desteğini ve onayını arkasına alarak bir güç unsuru haline getirmek ve bu desteğin sürekliliğini sağlamaktır.

Ayrıca çalışmamızda eski/klasik toplumsal hareketler ile yeni toplumsal hareketlerin temel belli başlı özellikleri açıklanıp detayları ortaya konmuştur. Bütün bilgiler ışığında Gezi Parkı Hareketleri yaşananlar çevre hareketinden yola çıkarak farklı bir boyuta ulaşmıştır. Bu nedenle Gezi Parkı hareketi yeni toplumsal hareketler içerisinden değerlendirilmelidir. "Gezi isyanı" Türkiye'nin toplumsal mücadeleleri tarihi içinde geçmişten gelen bir dizi süreklilik de barındırsa, esasen öncekilerden ayrılan bütünüyle yeni bir toplumsal hareket süreciydi ve bu isyan geleceğin toplumsal mücadelelerin geçeceği yolların keşfedildiği bir öncü başkaldırıydı (Kürkçü, 2013 , s. 67).

Bu rastgele hafife alınacak bir direniş değildir çünkü Gezi Hareketi, dinamikleri bölüşüm değil, metalaşma karşıtlığı üzerinden kurulan bir yeni hareket, tepki metalaşmaya ve piyasalaşmasıdır (Tuğal, 2013, s. 21-22). Gezi, kentsel dönüşüme el koyma yoluyla birikme, müştereklerimizin metalaştırılmasına yani neo-liberal kapitalizmin temellerinde itiraz ve kitlesel bir kalkışmanın hikayesi ve toplumsal bir mücadele (Benlisoy, 2013, s. 129-130). Bu açıklama, tanım ve literatür taramasından sonra yeni toplumsal hareketlerde kültürel ve sosyal kimlik taleplerinin olduğunu görmekteyiz. Gezi Parkı Hareketlerinin ilk çıkışı itibariyle ağaçların kesilip yerine bir

alışveriş merkezinin yapılmasına karşı gösterilen çevreci tepki şeklinde başlamıştır. Daha sonraki gelişmelere bakıldığında Taksim ve Gezi Parkındaki eylemcilerin hükümeti istifaya davet ettikleri devrim hareketine dönüştüğü anlaşılmaktadır.

Neoliberalizim ve küreselleşmenin getirdiği ekonomik buhran, yeni tolumsal hareketlere neden olmaktadır. İspanya, Yunanistan, ABD, İngiltere, Taksim Gezi Hareketleri ve son olarak Fransa'da yaşananlar yeni toplumsal hareketler çerçevesinde değerlendirmeye alınıp bu konuda örnek olaylardır (Bayhan, 2014, s. 23).
Gezi Parkı Hareketleri başlayıp devam ederken bir çok düşünür ve medya, olayları farklı tanımlamış ve farklı perspektiften yaklaşmıştır. Çünkü eylemlerin beklenmedik, plansız başlması olayın ne olduğu konusunda zihinleri de net bir tanımlama yapılmasına olanak vermemiştir.

Gezi Parkında olaylar yaşanırken gösterilen tepkiler ve arada geçen günlerle birlikte Gezi Parkı Hareketlerinin ne olduğu ve neden başladığı konusunda fikirler ortaya atılmıştır. Bunlardan bazıları ise şöyledir: Bu bağlamda İstanbul Taksim ve Gezi Parkında başlayıp Türkiye'nin birçok şehrinde yaşanan olaylar, her şeyden önce halk kitlelerinin baskıya, şiddete karşı, sermaye çıkarları doğrultusunda toplumu değiştirerek onurlu bir yaşam hakkının büyük ölçüde yok sayılmasına karşı nasıl mücadele edilebileceğine karşı yaşanan bir örnektir (Chomsky, 2013, s. 21).

"Cennete yaşanan sıkıntı" olarak Gezi Parkı Hareketlerini tanımlayan Zizek ise (2013, s. 2-3) olaya şöyle bakmaktadır: İstanbul'da göbeğinde küçük bir parkın ticari amaçla tahrip edilmesiyle ilgili yerel bir meseleden kaynaklı gibi görünse de aslında çok derin bir öfkeye işaret ediyor. Bu tepkinin nedeni vahşi neo-liberal ekonomi ile dini-milliyetçi otoriterliğin kaynaştırılması girişimidir. Avrupa çıkışlı yeni toplumsal hareket kuramına göre söz konusu hareketlerde maddi çıkarların olmayışı bundan ziyade belirlenen hayat çizgisi/tarzı konusuna yoğunlaşmaktadır aynı şekilde Gezi Parkı Hareketlerine baktığımızda maddi bir çıkarın olmadığını ve istenilen yaşamın sürdürülmesi adına yapılan eylemlerin yeni toplumsal hareketler teorisine uygunluk göstermektedir (Uysal, 2013, s. 30-31).

4.2. Gezi Parkı Hareketlerinin Genel Kronolojisi

Gezi Parkı ve Taksim meydanında sırasıyla yaşanan olayların daha iyi paylaşılması için kronolojik gidişatın net bir şekilde ortaya konulması uygun görülmektedir. Söz konusu yapacağımız kronoloji gazete, televizyon ve online medyada verilen bilgi, haber ve görüntülerden faydalanılarak ortaya konulmaktadır.[9] Gezi Parkı Eylemleri, Gezi Park'ında yapılması planlanan birtakım yenilik veya değişiklik nedeniyle başlayan gösteri ve toplantıların başlayan ve Gezi Parkı Hareketleri şeklinde adlandırılan sürecin başlangıcı 27 Mayıs 2013 olarak alınıp söz konusu tarihten itibaren meydana gelen olay örgüsünde dikkat çekici olduğu ve önemli yer tuttuğu düşünülen belli başlı gelişmeler ve yaşanan bütün olayların kronoloji içinde yer verilmesi imkânı olmadığından temel ve önemli gelişmeler göz önünde bulundurularak, protesto ve gösterilerden önemli olaylar seçilerek alınmıştır.

27 Mayıs başlayan ve 11 Temmuz 2013'ten de sonra Gezi Parkı Olayları/Hareketleri adı altında toplanabilecek pek çok önemli gelişmeler yaşanmıştır. Taksim veya Topçu Kışlası'nda[10] yapılacak olan *yayalaştırma projesi* amacıyla Gezi Parkı Asker Ocağı caddesindeki duvarın yaklaşık 3 metrelik bölümü parkı düzenleyecek ilgili şirket tarafına gece yarısı saat 22.00 civarında yıkılmaya başlandı ve 5 ağaç yerlerinden söküldü. Bu olayın medya tarafından servis edilmesi özellikle sosyal medyada kartopu gibi haberin bütün ülkeye yayılması ve yorumların eklenmesiyle de tepkiler oluşmaya başlandı.

---

[9] Kronoloji çalışması yapılırken faydalanılan kaynaklar şunlardır; Türkiye İnsan Hakları Kurum (TİHK), Fotoğraflarla Gezip Parklı Eylemleri Kronolojisi (www.aljazeera.com.tr) (Erişim Tarihi: 09.15.2014), Gökçeçiçek Ayata ve diğerleri, Gezi Parkı Olayları İnsan Hakları Hukuku ve Siyasi Söylem Işığında Bir İnceleme, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İnsan Hakları Hukuku Çalışmaları, İNSAN HAKLARI DERNEĞİ Gezi Parkı Olayları ve Sonrasında Yaşananlara İlişkin Değerlendirme Raporu, MAZLUMDER İstanbul Şubesi, Taksim Gezi Parkı Olayları Raporu, İzmir, 2013, Tarih Dergisi, sayı 54, s. 22-41, http:// www.yasarkenyazilantarih.com/ (Erişim Tarihi:10.03.2014).

[10] Topçu Kışlası projesi, Osmanlı dönemine ait yapıtlarındandır ve yıkılmış olan Kışlanın yeniden yapılmasıdır. Bu proje İstanbul Büyükşehir Tarafından 2011 yılında yapılmış ama İstanbul Koruma Kuru tarafından "kent belleğinin korunması" sebebiyle reddedilmiştir. Olay Ankara Koruma Yüksek Kurulu'a gitmiş ve buradan onay çıkmıştır. Konu İdare Mahkemesine kadar gitmiştir. Kaynak: Emre Kongar, Aykut Küçükkaya, Türkiye'yi Sarsan 30 Gün Gezi Direnişi, Cumhuriyet Kitapları, İstanbul, 2013.s.14.
Topçu Kışlası 1806'da Osmanlı Padişahı 3.Selim zamanında yapılmıştır. Kabakçı İsyanında tahrip edildi ve 2. Mahmut zamanında onarıldı. Kışla 1860-1870 arasında Osmanlı ordusunun modernleşmesinde önemli bir yere sahiptir. Sultan Abdulaziz 1864'te Mısır dönüşünde kışlada yemek yemesi tarihteki önemli bir olay olarak kayıtlara geçmiştir. Kaynak: Nuh Mete Yüksel, Balyoz Gizli Tanık ve Gezi Parkı, Alter Yayıncılık, Ankara, 2013. s.170.

Bu tepkiler üzerine çeşitli sivil toplum örgütleri ve vatandaşlar Gezi Parkında iş makinelerini durdurarak eylemi başlatmıştır. Söz konusu protestolara farklı kesimlerden sivil toplum örgütleri, siyasi partilerden ve sivil vatandaşlardan eyleme destek gelmiştir. Bu desteklerle parkta nöbet tutularak iş makinelerinin parka girilmesi engellenmiştir. 28 Mayıs gününden sonra ise eylemlerin medya üzerinde manşetlere taşındığı ve nerdeyse birinci sayfalarını Gezi Parkı Hareketlerine ayırdıkları görülmektedir.[11]

Olayların duyulması ve desteğin artmasıyla parktaki ağaçların sökülmesini durdurmak için protestoya destek vermek için parka çok sayıda insan parka akın etmiştir. Dönemin Milletvekili Sırrı Süreyya Önder de iş makinesinin önüne geçerek ağaçların sökülmesine engel olmak istedi. İnsan sayısının artmasıyla ilerleyen saat ve günlerde çalışmaları durdurmak isteyen protestoculara güvenlik güçleri tarafından müdahale geldi. Bu sırada iş makineleriyle bazı ağaçlar söküldü. Polis ve parktaki çalışmaları durdurmak isteyen insanlara arasında yaşanan arbede de “kırmızı kadın”[12] olarak adlandırılan bir göstericinin yüzüne biber gazının sıkılmasına ilişkin fotoğraf ve görüntüler basına yansıdı.

Park içinde kurulan çadırlarda nöbet tutulmaya başlandı. Çadırı sökmeye gelen zabıta memurlara ile göstericiler arasında fiziksel temaslar gerçekleşti. Karşılıklı fiziksel müdahalenin bolca yaşandığı Gezi Parkında her gün nöbet tutan insan sayısı artmaya başladı. Ve kurulan çadırlarda gece nöbetleri de sürdü.
29 Mayıs günü ise dönemin Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan, Yavuz Sultan Selim Köprüsü inşaatı açılışında yaptığı konuşmasında Gezi Parkında planlanan çalışmaların gerçekleştirilmesi konusunda kararlılık vurgusu yapmıştır.[13]

30 Mayıs günü güvenlik güçleri tarafından sabah saatlerinde parkta nöbet tutan ve destekleyen kişilere müdahale yapıldı. Çadırların bazıları toplatılıdı bazıları da yıkıldı. Parktaki inşaat ekipleri tekrar çalışmalara başlattı. 31 Mayıs günü yine parkta bulunanlara müdahale edildi. Parkın Harbiye’ye bakan kısmında çöken duvar nedeniyle

[11] http://www.diken.com.tr/31-mayis-2013te-gazeteler-hangi-mansetle-cikmisti/#jp-carousel-49455
[12] https://www.haberler.com/gezi-olaylarinin-sembolu-kirmizili-kadin-ve-polis-6766511-haberi/
[13] https://www.bloomberght.com/haberler/haber/1365253-3-koprunun-temeli-atildi

bir kişi yaralandı. Nöbet tutanlar ve destek için gelenler partan çıkarıldı ve parka giriş çıkışlar polis kontrolüne geçti.

 Park boşaltılırken parkın çevresinde ve Taksim Meydanında göstericilere basınçlı su ve biber gazı kullanması sonucu bir çok kişi yaralanmıştır. Çıkan arbede sırasında gaz fişeğiyle yaralanan Filistin asıllı Lobna Allami'nin yoğun bakımda kalmasına sebep oldu. Protestoların artması Türkiye'nin farklı şehirlere de yayılmasına yol açtı. Başta başkent Ankara olmak üzere çok sayıda eylemler yapıldı, gösteriler düzenlendi. Eylemler devam ederken Tük Tabipleri Birliği, gösterilerde yaralanan insanların tedavisi için geçici acil müdahale birimi kurdu.
Dönemin İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Kadir Topbaş ve İstanbul Valisi Hüseyin Avni Mutlu, olayların sakinleşmesi ve gerginliğin azalması için basın açıklamaları yaptılar. Kadir Topbaş, Gezi Parkında yapılan çalışmaların Topçu Kışlasında değil yayalaştırma için başlatılan proje dahilinde yaptığını belirtti. Gezi Parkındaki Hareketlerinin ulusal basında yeterli olarak yer verilmediği ve sınırlı şekilde gösterildiği eleştirisi gündemde tartışılan konunlardandı. Olaylar ve gelişmeler daha çok sosyal medya üzerinde yürüdüğü ve bilgilerin, haber ve görüntülerin vatandaşların kişisel paylaşımları dikkati çekmekteydi.
1 Haziran'a geldiğimizde Gezi Parkı Hareketlerinin ülke geneline yayılması ve polisin güç kullanımının daha da belirginleştiği bir zaman dilimine girildi. Taksim ve park çevresinin güvenliğini sağlayan polis ve diğer günvenlik güçleri saat 16.00 sularında geri çekilmeye başladı.[14] Polislerin parkı terk etmesinin ardından vatandaşlar kalabalık gruplar halinde parka akın etmeye başladı. Dönemin İçişleri Bakanı Muammer Güler, 48 şehirde doksandan fazla eylem yapıldığına ve 939 insanın gözaltına alındığını 26 polis ve 53 vatandaşın yaralandığı bilgisini paylaştı. Olayların devamında Ankara Güven Parktaki eylemler sırasında Ethem Sarısülük isimli vatandaşın başından vurulduğu haberi medya aracılığıyla gündeme düştü ve Sarısülük'ün ölüm haberi gündemdeki yerini uzun süre korumuştur.[15]

[14] https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-44304326 (Erişim Tarihi 23.06.2015)
[15]https://amnesty.org.tr/public/uploads/files/Rapor/TURKEY%20GEZI%20PARK%20PROTESTS%20BRUTAL%20DENIAL%20OF%20THE%20RIGHT%20TO%20PEACEFUL%20ASSEMBLY%20IN%20TURKEY.pdf

2 Haziran'da Eskişehir'de Gezi Parkı Hareketlerinin eylemlerinde yer alan ve görüntüleri özellikle sosyal medya aracılığıyla gündemde gelen Ali İsmail Korkmaz'ın ara sokaklarda bir grup kalabalık tarafından darp edildiği ortaya çıktı. İçişleri Bakanlığı olayların gelişimi konusunda bir açıklama daha yaparak 67 şehirde 235 eylemin gerçekleştirildiğini duyurdu (Gezi Raporu, 2015).
Türkiye İnsan Hakları ve Eşitlik Kurumu yaptığı açıklamada gösterilerde 92 kişi gözaltına alınırken 115 güvenlik görevlisinin de yaralandığını duyurdu. 3 Haziran, Antakya'nın Armutlu ilçesinde Gezi eylemlerinde gözünden yaralanan Abdullah Cömert hastanede hayatını kaybetti.[16]

Aynı gün İzmir Karşıkaya AK Parti İlçe Teşkilatı binası ateşe verildi. Dolmabahçe'de ise eylemciler ve polis arasında çatışma yaşandı. 4 Haziran'da ise sosyal medya ağı üzerinde devam eden Gezi Hareketlerini yazışmaları nedeniyle Adana ve İzmir'de toplumu kin ve düşmanlığa sevk etme sebebiyle çok sayıda insan gözaltına alındı. Ülke genelinde yapılan gösterilere müdahale eden polisleri protesto etmek için avukatlar İstanbul Çağlayan Adliyesinde toplandılar.[17] İstanbul'da Başbakanlık ofisine gitmek isteyen bazı grubu polisler biber gazı ve tazyikli su ile dağıttı.

5 Haziran'da Taksim Dayanışma Platformu, dönemin Başbakan Yardımcısı Bülent Arınç ile bir görüşme gerçekleştirdiler. Görüşmede, Gezi Parkının yine eskisi gibi bir park olarak kalmasını ve Atatürk Kültür Merkezi'nin yıkılmasının durdurulması, gösterilerde polisin gaz bombası, biber gazı gibi maddelerin kullanılmasının yasaklanması ayrıca gözaltına alınanların serbest bırakılması konusunda talepte bulundular.[18]

Adana'da 6 Haziran günü Gezi eylemcilerine müdahale eden Komiser Mustafa Sarı, altgeçit inşatında düşerek hayatını yitirdi. İçişleri Bakanlığı olaylar sırasında yaralanan 8 kişinin yoğun bakımda olduğunu 516 güvenlik güçlüsü görevlinin de yaralandığını açıkladı. Kadir Topbaş 8 Haziran günü bir açıklama daha yaparak Gezi Parkına otel,

[16] http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/diger/425702/Abdullah_Comert_topraga_verildi_.html
[17] https://www.aksam.com.tr/siyaset/avukatlardan-adliyede-gezi-parkina-destek-eylemi/haber-212820
[18] http://www.haber7.com/ic-politika/haber/1035100-gezi-parki-temsilcilerinin-hukumetten-7-talebi

rezidans ve alışveriş merkezinin yapılmayacağını, kent müzesi olacağı açıklamasında bulundu.[19]

11 Haziran günü parkta eylemlerin ve polisin müdahalesinin yoğunca yaşandığı günlerden birisiydi. Polisler yaklaşık 10 gün sonar sabah saatlerinde göstericilerin barikatlarını aşarak eylemlerin yapıldığı alanı kuşatarak pankartların hepsini temizledi. Gezi Parkında polisler ve göstericiler arasında çatışma yaşandı.

Olayların dozajı her geçen gün artarken yabancı basın kuruluşları da özellikle BBC ve CNN Taksim Meydanı, Gezi Parkı ve çevresinde sürekli canlı yayınlar yaparak olayı dünya kamuoyuna duyuruyorladı. Başbakan Recep Tayyip Erdoğan, 12 Haziran'da Gezi Parkı eylemlerindeki bazı grup temsilcileriyle Ankara'da bir görüşme gerçekleştirdi. Görüşme bittikten sonra AK Parti Genel Başkan Yardımcısı Hüseyin Çelik ise yaptığı açıklamada Gezi Parkı için referendum seçeneğini ilgili kurumlar da görtürülebileceği bilgisini paylaştı.[20]

Çağlayan Adliyesinde olayların protestosu için toplanan avukatların gözaltına alınması kararına karşı bir araya gelen avukatlar İstanbul, Ankara, Bursa, İzmir ve diğer pekçok şehirde cübbeleriyle yürüyüş gerçekleştirdiler.

Başbakan Erdoğan, 14 Haziran günü bazı grup temsilcileriyle ikinci kez bir görüşme gerçekleştirdi. Olaylarda yaralanan Ethem Sarısülük yaşamını kaybetti. Milli İradeye Saygı mitinginde Ankara'da Konuşan Erdoğan, Taksim Meydanı boşaltılmazsa müdahale edileceğini söyledi (Ete & Taştan, 2013).

Bu açıklamanın ardından Taksim Dayanışma Üyeleri de bir açıklama yaparak dayanışmanın çadırlarda süreceğini ve park etrafındaki bayrakların indirileceğini belirtiler. Bazı gruplar ise alanda kalmaya devam edecekleri yönde fikir belirttiler. Akşam saatlerinde polisin göstericilere dağılması konusunda anons geldi. Müdahale sonucunda Gezi Parkı polisler tarafından kontrol altın alındı. Gezi Parkı Eylemleri sırasında 16 Haziran'da başına biber gazının isabet etmesi sonucu Berkin Elvan isimli vatandaş tedavi altına alındı. [21] Gezi Parkı Hareketlerinde "Duran Adam" olarak tanınan Erdem Gündüz, park yakınında ayakta durma eylemi başlattı ve uzunca süre

[19] https://www.ntv.com.tr/turkiye/topbastan-gezi-parki-aciklamasi,vH1kQT6dx0GiKOXympAnyw
[20] https://www.haberturk.com/gundem/haber/851895-gezi-referanduma-gidebilir
[21] https://www.bbc.com/turkce/haberler/2014/12/141204_berkin_elvan

yazılı, görsel, işitsel ve sosyal medyada konu oldu. Bu eyleme de destekler verildi[22]. Başbakan Erdoğan 18 Haziran günü yaptığı açıklamada ise günvenlik güçlerinin eylemlere yaptıkları müdahalenin son derece sağduyulu ve sabırlı olduğu, demokrasi sınavından başarılı olduğu, şiddet uygulayanların anarşist ve terör grupları olduğunu vurguladı (Şakar & Koçak, 2014). Kadir Topbaş ise 20 Haziran "Artık bir otobüs durağının yeri değiştirilirken bile halka sorulacak" dedi. [23]

Gezi Hareketlerinin devam ettiği diğer günlerde Türkiye Gazeteciler Sendikası'nın verdiği bilgilerde olay yerinde göreve yapan yerli ve yabancı gazeteci ve medya çalışanlarının göz altına alındığını duyurdu. Taksim Dayanışma üyelerinin Gezi Parktaki Hareketleri nedeniyle 11 Temmuz'da tutuklanmaları için sevk edildikleri mahkeme tarafından serbest bırakıldı.

4.3. Gezi Parkı Hareketlerinin Medya Serüveni

Gezi Parkında ve Taksimdeki gelişmeleri kuşku yokki dünya üzerinden hemen hemen bütün ülkelerin medya kanalları yakından takip etti. Medya Takip Merkezi ise Gezi Parkı Eylemlerini yakın mercek altına alarak 25 Mayıs 2013'ten başlayım 31 Mayıs 2014'e kadar geçen 1 yıllık sürenin analizini yapmıştır.

Geçen bir yıllık süreçte yazılı medya ve televizyon kanallarının yayınları incelenmiş, hangi medya organının Gezi Parkı Hareketlerine ne kadar yer verildiği nicel olarak ortaya konmuştur. Milliyet gazetesi, Gezi Eylemleri haberlerini ölçü/ayrılan alan/cm olarak diğer gazetelere oranla en fazla haber yapan basın kuruluşu olduğu tespit edilmiştir. Televizyon kanallarında ise CNN Türk en uzun süreli yayın yaptığı ortaya konmuştur. Medya Takip Merkezi'nin yazılı medya araştırmasında Milliyet gazetesi 1069 (590.702 stxcm) tam sayfa yer ayırarak sıralamada birinci sırada yer almaktadır.

Cumhuriyet gazetesi ise Gezi Hareketlerini 1003 (478.485 stxcm) tam sayfa yer ayırdığı araştırmanın sonucunda ortaya çıkmıştır. Ayrıca Cumhuriyet gazetesi, Gezi Parkı Hareketlerini 3598 adet haberle en çok haber yapan gazete olmuştur. Milliyet gazetesi ise eylemleri 3239 haberle en fazla konu alan ikinci gazete olmuştur. 3140 haberle

[22] http://www.milliyet.com.tr/herkes-duran-adam-i-konusuyor-/gundem/detay/1724339/default.htm
[23] https://t24.com.tr/haber/topbas-otobus-duraginin-yeri-bile-halka-sorulacak,232406

Hürriyet gazetesi Gezi Parkı Eylemlerini en fazla haber yapan gazete olarak üçüncü sırada yer almaktadır. [24]

4.4. Gezi Parkı Hareketlerine Sayı ve Ölçü Olarak En Fazla Yer Ayıran Gazeteler

No	Gazete	StxCm	Adet
1	Milliyet	509.702	3.239
2	Cumhuriyet	478.485	3.598
3	Hürriyet	431.991	3.140
4	Sol Gazetesi	355.423	1.775
5	BirGün	340.136	2.150
6	Aydınlık Gazetesi	311.273	1.625
7	Evrensel	309.296	1.876
8	Radikal	300.504	1.564
9	HaberTürk	294.274	2.204
10	Yeni Akit	268.216	1.725
11	Yurt Gazetesi	241.019	1.734
12	Zaman	235.273	1.465
13	Today's Zaman	229.341	1.466
14	Vatan	220.644	1.395
15	Sözcü	217.797	1.761
16	Taraf	189.734	1.405
17	Sabah	187.856	1.340
18	Posta	180.196	1.527
19	Star	171.988	1.160
20	Yeni Şafak	170.737	1.176

Medya Takip Merkezi'nin Gezi Parkı Hareketlerine en çok süre ayıran ve sayı olarak en fazla haber yapan televizyon kanalları istatistiğini ortaya koymuştur. Bu istatistiğe göre Gezi Parkı Hareketlerini süre olarak en fazla yer veren televizyon kanalı 1 milyon 845 bin 965 saniye ile CNN Türk kanalı olmuştur. A Haber ise 1 milyon 602 bin 182 saniye

[24] Bilgiler Medya Takip Merkezi 25 Mayıs 2013 ile 31 Mayıs 2014 tarihleri arağında yapılan haber taramalarından elde edilmiştir. Gazetelerin bir sayfasının ölçüsü 477 stxcm olarak baz alındı.

yer ayırarak bu konuda ikinci sırada yer aldığı ortaya çıkmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre Gezi Parkı Hareketlerini sayı olarak en fazla yer ayıran yine 6649 haber ile CNNTürk olmuştur. STV HABER 5 bin 836 haber ile ikinci sırada yer alırken, NTV ise Gezi Parkı Hareketleri hakkında 5 bin 688 haber yaparak konuyu en çok haber yapan üçüncü televizyon kanalı olmuştur.

4.5. Gezi Parkı Hareketlerine Süre ve Sayı olarak En Fazla Yer Ayıran Televizyon Kanaları[25]

No	Kanal Adı	Süre (Sn)	Haber Adedi
1	CNNTürk	1.845.965	6.649
2	A Haber	1.602.182	4.719
3	Ülke TV	1.522.431	4.364
4	HaberTürk	1.439.235	5.237
5	Kanal 24	1.437.280	4.227
6	Kanal B	1.366.684	5.474
7	SkyTürk 360	1.318.921	4.595
8	STV Haber	1.015.996	5.836
9	NTV	968.268	5.688
10	Kanal A	958.553	2.941
11	TGRT Haber	937.106	4.580
12	Beyaz TV	874.727	3.011
13	TRT Haber	818.059	3.906
14	Bugün TV	590.419	2.818
15	Halk TV	565.541	1.217
16	Ulusal Kanal	469.595	1.114
17	TV 8	419.366	1.491
18	FOX	367.227	2.597
19	Cem TV	339.063	682
20	Kanaltürk	284.364	1.481

[25] Bilgiler Medya Takip Merkezi 25 Mayıs 2013 ile 31 Mayıs 2014 tarihleri arağında haber takip sonuçlarına göre ortaya çıkarılmıştır.

4.6. Araştırmanın Evreni, Sınırlılıkları, Yöntemi ve Örneklemi

Bir ülkedeki toplumsal hareketler o ülkedeki sosyo-ekonomik göstergeler, kültürel yapı, siyasal ve sanatsal koşulların daha iyi anlaşılması adına önemli olay veya olgulardır. Bu bağlamda özellikle detayların daha iyi ve derinlemesine aktardığı düşünülen yazılı medyanın önemli sorumlulukları bulunmaktadır.

Bu anlayış çerçevesinde 27 Mayıs 2013'te Gezi Parkı Hareketleri ile simgeleştiği düşünülen toplumsal hareketin, yazılı basının yaşam kaynağı olan tirajların nasıl etkilediği önemli bir konu olarak karşımızda durmaktadır. Gezi Parkı Hareketlerinin ilk başladı yer olan İstanbul Taksim Meydanı temel evren olarak seçilmiş ve olayların İstanbul dışına taşması Ankara, İzmir, Adana, Eskişehir ve ülkenin pekçok şehrinde gerçekleşen eylemler yaklaşık 79 şehirde yaşanmıştır.

Eylem yapılan mekanların dinamik olması eylemcilerin popülasyonuna yönelik nicel olarak net bir bilgiye sahip olmamamıza ragmen İçişleri Bakanlığı'dan yapılan açıklamaya göre ülke çapında yaklaşık 2,5 milyon insan Gezi Eylemlerine katılmıştır.[26] Niteliksel araştırmalar yapılırken *evren'*nin açıklanması ve tanımlanması hem kuramsal hem de pratik açıdan sorunlu bir konu olabilmektedir. Böyle araştırmalarda kesin bir istatiksel temsil aranmakmaktadır.

Dolayısıyla evren ve örneklem arasında benzerlik ve orantı aramak da doğru bir yaklaşım olmayabilir. İstanbul'da Taksim Meydanı, Gezi Parkı, Atatürk Kültür Merkezi çevresi, İzmir'de Gündoğdu Meydanı, Eskişehir'de Espark AVM önü, Ankara'da Kuğulu Park ve Güven Park eylemcilerin seçtikleri mekanlardır. Dolayısıyla çalışmamızın evreni başta İstanbul olmak üzere eylemlerin gerçekleştiği diğer 78 şehirdir.

[26] http://www.radikal.com.tr/turkiye/gezi-eylemlerinin-bilancosu-aciklandi-1138770/

Buna ek olarak da konunun sınırlılıkları açısında bilinmesi gerek medya olarak da ulusal ölçekte Türkiye'de yayın yapan 38 gazete mevcuttur[27]. Açık Mert Korkusuz (AMK), Pas Fotomaç ve Fanatik spor gazeteleri olmaları nedeniyle çalışma alanı dışında kalmıştır. Çalışmamızın sınırlılıkları sebebiyle Türkiye yazılı medyasını temsil ettiği varsayılan Hürriyet, Sabah, Yeni Şafak, Sözcü ve Halkın Gazetesi Birgün gazeteleri çalışmamızın örneklemini oluşturmaktadır. Bu Gazetelerin örneklem olarak seçilmelerinde şu kıstaslar göz önündü bulundurulmuştur. Gezi Parkı Hareketlerine 1 yıl süre boyunca ölçü/ebat olarak en fazla Cumhuriyet, Milliyet ve Hürriyet gazeteleri yer ayırmıştır. Aynı şekilde sayı/adet olarak Cumhuriyet gazetesi 3598, Milliyet gazetesi 3239, Hürriyet gazetesi ise 3140 haber ile en çok haber yapan gazeteler sıralamasında ilk üç sırada yer aldıkları görülmektedir (medyatakip, 2014).

Gezi Parkı Hareketleri bütün gazetelerde genişçe yer almasına rağmen eylemlerin gazetelerdeki temsilinin farklı olması, gazetelerin genel yayın politikaları, mülkiyet yapıları, ideolojik nitelikleri, mevcut hükümete yakınlık/uzaklık mesafeleri, konuyu ele alış biçimleri ve okuyucu profilleri farklılık göstermektedir.
Siyasi yelpazede liberal merkez sol kesmi temsil eden Hürriyet Gazetesi ana akım medya içinde yer alırken (Özdursun, 2005, s. 75); Sabah (liberal, merkez sağ) ve Yeni Şafak (muhafazakar sağ, İslamcılık) gazeteleri mevcut iktidarın yanında yer alan ve iktidarı destekleyen yayın politikalrı izlemektedir (Dedeoğlu, 2015, s. 149).

Sözcü (Atatürkçülük, ulusalcılık, sekülerizm) ve Halkın Gazetesi Birgün (sasyalizm, sol) ise mevcut siyasal iktidara muhalif ve eleştirel yayınları ile bilinmektedir. Başlangıcı 27 Mayıs 2013 olarak kabul edilen Gezi Parkı Hareketlerini daha iyi anlamak ve daha iyi analiz edebilmek için 2011, 2012, 2013 ve 2014 yılları arasında Hürriyet, Sabah, Yeni Şafak, Sözcü ve Halkın Gazetesi Birgün gazetelerinin 48 ay boyunca tirajları incelenerek karşılaştırılma analizi yapılmıştır. Dolayısıyla çalışmamızda yöntem olarak da literatüre dayalı tarama analizi ve betimsel yöntem analizi kullanılmıştır.

[27] www.yaysat.com.tr; www.tdp.com.tr, Erişim: 07.04.2014

4.6.1. Betimsel Analiz Yöntemi

Betimsel analiz yöntemi elde edilen verilerin ve bilgilerin, belirlenen konulara için kullanılıp yorumlanması ve özetlenmeyi belirten nitel veri analiz yöntemidir.
Betimsel veri analiz yöntemi özellikle sosyal bilimlerde ele alınan konu veya araştırılmak istenilen olgu ve olaylar hakkında özet bilgiler oluşturmak için başvurulan bir araştırma yöntemidir (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz, & Demirel, 2008, s. 157).
Betimsel analiz yöntemi, "geçmişte olmuş ya da halen varolan bir olay/durumu varoğlduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yöntemidir" (Karasar, 1999). Bu analiz türünde temel amaç elde edilmiş olan bulguların okuyucuya özetlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde sunulmasıdır (Yıldırım & Şimşek, 2013).

Dört temel adımdan oluşun betimsel analiz yönteminin ilk adımında araştırmacı araştırdığı konudaki soruları, gözlemlerden veya gözlemlerden yola çıkarak araştırmanın kavramsal çerçevesini oluşturur. Bu yolla verilen nasıl ve hangi konular altında toparlanacağı belirlenir. İkinci adımda oluşturulan çerçeveye bağlı olarak elde edilen verilerin okunması yapılır. Burada veriler tutarlı bir şekilde bir araya getirilir. Üçünücü adımda ise elde edilen veriler tanımlanır. Bu tanımlamalar için doğrudan alıntılanmaya gidilebilir. Son adımda ise düzenlenip tanımlanan bulgular konu çercevesinde açıklanır ve konuyla ilişkilendirilir. Ayrıca yapılan yorumların güçlendirmek için farklı olay/olgular arasında karşılaştırma yapabilir (Yıldırım & Şimşek, 2013)

4.7. Gezi Parkı Hareketlerinin Yazılı Basın Ekonomisine Yansımaları

Günümüzde yaşanan toplumsal gelişmeler ve hareketler incelendiğinde mutlaka bu hareketlerin içinde ekonomideki kötü gidişat ve ekonomi politikaları ve ülke içinde belli başlı ürünlere süreli ve yüksek orandaki zamlar olduğunu görmekteyiz. Bu eylemlerin, toplumsal hareketler ve sonuçları ülke ekonomisinde açtıkları yaralar da mutlaka hesaba katılmalıdır.

Tunus vatandaşı Muhhamed Buazizi, ülkedeki kötü ekonomi sebebiyle belediye binası önünde kendini ateşe vererek intihar etmesi ülkedeki kötü ekonominin getirdiği sonuçlardır ve devamında ülke içindeki gösteri ve protestoların Arap ülkelerine sıçramasıyla başlayan Arap Baharı bu konuda önemli bir örnek teşkil etmektedir. Nitekim New York’ta ABD’nin hatta dünyanın finans kalbi sayılan Wall Street İşgal Et (Occupy Wall Street) eylemleri küresel ekonomik krizin geterdiği işsizlik, hukuksuzluk, sömürü düzeni ve adaletsizlik protesto edilmişti. Aynı şekilde Portekiz, İspanya ve son olarak Fransa’da Sarı Yelekliler Hareketlerinin çıkış noktası küreselleşmeyle gelen işsizlik, zamlar ve ekonominin kötüye gitmesi olmuştur. Zamanın ve mekânın sıkışmasını beraberinde getiren küreselleşme ve küreselleşmenin izdüşümü olan kapitalizm ekseninde ekonomik olgular ele alınmalıdır (Harvey, 2006, s. 317) çünkü zamanda ve çağdan kopuk bir ekonomik değerlendirme yanıltıcı olma payı yüksektir.

Özellikle serbest piyasa ekonomik ve toplumsal haksızlıklara neden olabilmekte özgürlük ve haklar işlevlerini yitirebilemktedir. Bu piyasa zengin-fakir olarak iki sınıf oluşturmakta ve serbest piyasa kapitalistelerin veya ekonomik iktidarların özgürlüğünü anlatmakta/ ortaya çıkarmakta ve kapitalistler şahsi kazanç ve birikimlerinin öncelikli olduğunu vurguladılar (Aslan, Taylan, & Baştuğ, 2015, s. 165).

Bu bağlamda Gezi Parkı Hareketlerine baktığımızda Gezi Olaylarını dizayn eden ve önde gelen aktörleri kapitalist sisteme karşı olduklarını iddia etmişlerdi. Tam da bu bağlamda Türkiye’deki siyasal iktidardan memnun olmayan küresel sistemin etkili aktörleri, Gezi Hareketleri üzerinden ülkenin siyasal ve ekonomik istikrarsızlığa sürüklenmesi için yoğun bir çaba içerisinde girmişlerdir. İktidar karşıtı bazı muhalif

yapı ve oluşumlar da, hadisenin uluslararası boyuta taşınarak, iktidarın uluslararası düzeydeki meşruiyet zemininin kayması için özel bir gayret sarf etmiştir (Tuncel, 2014, s. 15). Küresel kapitalizmin böyle bir yolu tercih etmesindeki asıl neden, bir denge oluşturmak veya yeni dengeler belirlemektir (Özcan, 2008, s. 291) çünkü dünyaya hakim olan kapitalizmin hedefi başka bir sistemin eğemenliği değil kendi eğemenliğidir.

Bu sistemde strateji, ekonomisi güçlenen ve çevresiyle bütünleşme eğilimine giren ülkeleri siyasal istikrarsızlığa sürüklemek ve daha sonra finansal bağımlılık ve borçluluk ilişkileri üzerinden kalkınmalarını olabildiğince engellemektir. Bu strateji, Türkiye özelinde ele alındığında Gezi Parkı Hareketlerinin içeriği daha iyi anlaşılmaktadır (Öztürk, 2014, s. 95).

Türiye'nin ekonomik alanda elde ettiği başarı ve sürdürülebilir ekonomik politikalarının yükselişi, kendisine dayatmacı biri politikayla yaklaşılan ülke olmaktan uzaklaşıp milli politikalarını ortaya koyan bir ülke olmasını sağlamıştır.
Bu bağlamda Türkiye gittikçe soğuk savaş dönemindeki Washington ve Brüksel merkezli politik-ekonomik çizgiden ayrılmaya ve kendi çıkarları doğrultusunda bağımsız ve hâkim bir güç haline gelmeye başlamıştır (Akgün, 2013, s. 31).

Gezi Parkı Hareketlerinde ekonomik olarak gündeme gelen konularadan biri de faiz lobisiydi. Özellikle İstanbul Finans Merkezi projesi ve nükleer enerji santralerinin kurulması Türkiye'nin enerjide ve finansta dışa bağımlılığını da azaltacaktı. Bu nedenle Gezi Parkı Hareketlerinin arkasındaki aktörlerden birinin de faiz lobisi olduğu ifade edilmektedir (Bayhan, 2014, s. 41). Bu süreçten geçilirken faiz lobisi Gezi Parkı Hareketleri sırasında piyasadaki dalgalanmalardan karlı olduklarını söyleyebiliriz (Çetin, 2013, s. 29). Türkiye'nin yıllardır çemberinde kurtulamadığı Uluslararası Para Fonu'na (IMF) olan borcunu bitirmek için başlatığı çalışmalarla Gezi Parkı Hareketleriyle aynı dönem denk geldiğini görmekteyiz.
Özellikle Gezi Hareketinde ve Taksimde başlayan gösterilerin yabancı ajanslarca gün içerisinde canlı yayınlarla ve saatlerce dünyaya servis edilmesi konunun ekonomik kısmının anlaşması konusunda manidarlık teşkil etmekte ve bu tesadüfi bir durum olmadığı aşikardır.

27 Mayıs 2013 tarihinden itibaren Gezi'deki olayların tırmanışı ve çatışmaların attığı dönemdeki Türk Lirası- Doların paritesine ve dövizdeki dalgalanma ve ani yükselmelere bakıldığında buradan çıkacak tablo aslında bizlere Gezi Parkı Hareketlerinin ekonomik okumasının daha kolay ve sağlıklı yapılabileceğini göstermektedir.
Gezi Hareketleri devam ettiği süreler içinden Doların tarihi zirve yapıp 1,84 Türk Lirası'dan 2,22 TL olması, aynı şekilde Euronun 2,23'ten 3,10 TL olması ve Borsa İstanbul'un (BİST) 28 bin puan kaybederek 91 bin puandan 60 bin puna düşmüştür (Öztürk, 2014, s. 98-99). Bu tablodan anlaşılacağı üzere Gezi Parkı Hareketleri ülke içinde ekonomik buhranların yaşanmasına etkide bulunduğunu söyleyebiliriz.

Söz konusu bu ekonomik tablo meyda işletmelerine de yansımış ve medya işletmelerini etkilemiştir. Gezi Parkı Hareketlerini medya işletmeleri açısından değerlendirmeye aldığımızda iki önemli ayak ortaya çıkmaktadır. Birinci belki de medya için sevindirici ayağı; Görsel, yazılı, işitsel, dijital ve diğer medya organları, ilk gün hariç, geniş ve malzemesi bol bir konuyla karşı karşıya kaldılar. Gündemi yoğun olduğu haber bulmaktan ziyade gazete sayfalarında Gezi Parkı Hareketlerinde o gün ortaya çıkan haberler ve fotoğrafların sayısı çok olması sebebiyle bazı gazeteler hem baskı sayısının hem de sayfa sayılarını arttırmışlardır.

Özellikle gazetecilik anlamında "amiral gemi" olarak görülen Hürriyet ve kapanan Haber Türk gazetesi bu gazetelerdendi. Gezi'den gelen haber, fotoğraf ve videolar niceliksel fazla olması gazete çalışanlarını özellikle genel yayın yönetmelerinin ve yazı işleri çalışanlarının işini daha da karmaşık ve zorlu hale getirmekteydi. Saatlerce taranan fotoğraflar, yazılacak en iyi başlıklar ve detaylı haber metinlerinin bolluğu işleri kolaylaştırırken bir yan dan da zorlaştırıyordu. Bu zor kısım da Gezi Parkı Hareketlerinin medya özellikle gazeteler için zor olan ayağıydı.

Olaylar sürerken Dolar ve Euronun yükselmesi, BİS'in değer kaybetmesi gibi olumsuz ekonomik gelişmeler medya patronlarının işlerini tersine çevirmiş durumdaydı. Gazete kağıdının yurt dışından döviz ile gelmesi kağıt fiyatlarını yaklaşık 2 katına çıkması kağıt maliyetini arttırmıştı. Bu maliyetin artması mürekkebin ve dağıtımın da

maliyetinin artması demekti. Dövizin artması Türk Lirası'nın değer kaybetemsi, dağıtım kanalında nakliyede kullanılan otomobil yakıtının da yükselmesi anlamına geliyordu. İçine düştüğü ekonomik krizden ve artan maliyetler açmazından kurtulmaya çalışmanın yollarını arayan medya işletmeleri bazıları küçülerek ve reklam sayılarını artırarak yola devam ettiler. Bazı gazeteler de artan kağıt ve diğer maliyetler sebebiyle kapanmıştır. Demirören Medyanın satın aldığı Vatan gazetesi 31 Ekim 2018 gün son baskısını yaparak Milliyet gazetesinin haftasonu eki olarak çıkmaya başladı[28]. Ciner medya grubuna ait "özgürlüğü gücünde" sloganıyla yayın hayatına başlayan ve 10 yıl aralıksız yayın yapan Haber Türk gazetesi de 5 Temmuz 2018 günü kağıt baskı yayınına son vererek online olarak devam etme kararı aldı. [29]

4.8. Gezi Parkı Hareketlerinede Analizi Yapılan 5 Ulusal Gazetenin Bu Dönemdeki 4 Yıllık Tirajlarının Karşılaştırılması

[28] https://www.yenisafak.com/hayat/vatan-gazetesi-kapatildi-3405727
[29] https://www.ntv.com.tr/ekonomi/haberturk-gazetesi-cuma-kapaniyor

Gazetelerin 2011-2014 Yıllarında 5 Ulusal Gazetenin Günlük ve Aylık Karşılaştırmalı Tiraj Bilgileri /Genel Görünüş

2011

Gazete Adı	OCAK		ŞUBAT		MART		NISAN		MAYIS		HAZIRAN		TEMMUZ		AĞUSTOS		EYLÜL		EKIM		KASIM		ARALIK	
	GÜN	AY	GÜN	AY	GÜN	AYLIK	GÜN	AY	GÜN	AYL	GÜN	AY	GÜN	AY	GÜN	AY	GÜN	AY	GÜN	AYLIK	GÜN	AY	GÜN	AY
Hürriyet	448.054	16.484.588	449.907	15.107.185	438.538	16.518.626	456.286	16.624.827	446.331	16.663.668	443.713	16.131.918	443.878	16.705.517	424.591	16.122.441	403.980	15.053.409	420.448	15.961.376	423.190	15.488.221	417.190	16.165.408
Sabah	349.116	13.310.914	350.612	12.107.684	370.778	14.055.099	366.710	13.784.870	353.578	13.556.058	350.920	13.331.652	320.352	12.746.559	339.238	13.071.878	324.239	12.708.849	335.972	13.346.349	337.727	12.992.189	352.815	14.132.370
Sözcü	222.972	9.620.565	228.275	8.958.210	228.700	10.008.684	229.744	9.586.230	231.582	10.057.011	250.586	10.665.654	241.166	10.354.285	243.110	10.580.535	234.103	9.916.015	225.334	9.797.914	216.540	9.094.053	215.283	9.388.958
Yeni Şafak	118.964	4.622.260	116.556	4.091.343	111.177	4.296.305	108.101	4.091.243	101.850	4.048.552	103.667	4.043.061	104.127	4.120.026	103.045	4.107.608	102.599	3.958.600	101.467	101.467	100.834	3.876.790	101.598	4.048.038
Halkın Gazetesi Birgün	5.531	439.047	5.563	394.745	5.795	441.233	5.934	434.596	5.814	461.681	5.991	442.736	5.938	466.172	6.027	464.875	6.183	496.454	6.581	509.565	6.203	454.264	6.326	449.212
2012																								
Hürriyet	424.654	15.770.788	429.074	15.116.696	420.014	15.906.198	414.603	15.170.033	402.126	15.426.959	412.948	15.279.326	395.963	15.244.937	397.773	15.164.150	398.918	14.695.785	392.794	15.175.716	419.099	15.307.166	425.078	16.182.537
Sabah	361.816	13.201.399	332.664	12.002.153	318.683	12.395.885	328.504	12.146.343	326.535	12.525.871	330.316	12.324.539	328.835	12.761.707	309.268	12.136.609	311.047	11.813.324	305.516	12.024.739	324.955	12.188.053	328.923	13.204.814
Sözcü	221.331	9.875.645	221.247	9.182.239	218.303	8.951.041	216.405	8.679.994	238.693	10.278.176	251.274	10.401.115	267.165	11.263.964	289.497	12.191.951	302.702	12.257.839	291.739	12.257.743	284.312	11.706.590	280.012	11.704.299
Yeni Şafak	100.876	4.024.577	102.747	3.819.402	103.566	4.118.757	103.259	3.979.967	102.857	4.110.437	102.886	3.981.977	102.582	4.118.250	102.503	4.109.372	101.506	3.939.317	100.629	4.055.158	100.528	3.907.209	100.779	4.044.103
Halkın Gazetesi Birgün	6.480	444.109	6.336	402.700	6.648	427.215	6.709	383.349	6.772	401.809	6.677	389.633	6.654	395.340	6.323	391.342	6.528	392.230	6.346	406.953	6.735	390.054	6.984	435.658

2013

Hürriyet	425.494	15.890.799	434.038	14.370.171	423.654	15.945.367	402.853	14.723.803	387.928	14.684.961	402.688	14.759.820	392.469	14.723.728	392.659	14.692.845	396.494	14.217.419	382.337	14.672.584	392.083	14.343.304	399.868	14.899.561
Sabah	331.164	12.444.066	322.221	11.307.111	325.613	12.751.195	312.865	12.033.840	314.019	12.467.044	310.770	11.944.291	307.749	12.241.487	307.867	12.159.588	303.741	11.698.211	322.879	12.644.499	320.780	12.208.738	317.258	12.703.176
Sözcü	277.043	11.385.897	273.134	10.163.880	284.571	11.509.729	285.819	11.372.773	282.618	11.946.766	367.475	15.604.437	358.704	15.116.281	365.175	15.129.795	352.153	14.038.014	330.525	13.572.577	328.412	12.663.787	353.456	14.047.571
Yeni Şafak	100.886	4.035.235	100.868	3.647.412	101.369	4.050.590	101.883	3.938.758	102.062	4.070.608	111.969	4.296.268	113.927	4.681.385	114.201	4.668.172	112.750	4.253.193	112.270	4.384.913	112.442	4.246.243	118.782	4.698.681
Halkın Gazetesi Birgün	7.418	530.028	7.900	505.358	7.900	526.813	7.760	456.710	8.288	542.928	11.223	669.872	10.801	646.810	10.801	913.851	13.665	925.381	12.453	829.821	11.620	731.295	11.143	746.355

2014

Hürriyet	405.437	12.568.553	400.015	11.200.437	404.649	12.544.119	393.962	11.818.877	381.992	11.841.761	384.393	11.531.800	382.606	11.860.812	379.763	11.772.678	364.175	10.925.267	356.132	11.040.119	354.217	10.626.537	355.759	11.028.540
Sabah	330.268	10.238.314	326.932	9.154.112	327.807	10.162.027	313.657	9.409.736	319.543	9.905.861	327.022	9.810.665	303.093	9.395.906	310.703	9.631.821	304.400	9.132.089	301.360	9.342.186	300.767	9.023.013	302.648	9.382.100
Sözcü	363.160	11.257.965	359.531	10.066.869	391.315	12.130.769	354.893	10.646.798	341.658	10.591.414	347.182	10.415.483	348.389	10.800.063	367.476	11.391.768	347.673	10.430.203	355.100	11.008.126	342.100	10.263.264	335.154	10.389.788
Yeni Şafak	127.244	3.944.587	127.547	3.571.336	129.850	4.025.380	127.525	3.825.755	117.607	3.645.847	109.972	3.299.168	109.240	3.386.449	111.174	3.446.412	110.158	3.304.756	109.384	3.390.929	113.439	3.403.179	113.823	3.528.518
Halkın Gazetesi Birgün	10.398	322.338	12.450	348.605	17.630	546.540	19.086	572.602	23.837	738.949	25.474	764.220	25.925	803.676	26.551	823.105	25.339	760.188	25.538	791.706	25.649	769.499	25.859	801.630

Kaynak: Basın İlan Kurumu (BİK) tarafından www.bik.gov.tr adresinden koord@bik.gov.tr adresinden 82.222.188.195 IP numarasından gönderilmiştir. Erişim Tarihi: 03.01.2017

2011 Yılına Ait İlk 6 Ay Detaylı Karşılaştırmalı Tiraj Tablosu

2011

Gazete Adı	OCAK		ŞUBAT		MART		NİSAN		MAYIS		HAZİRAN	
	GÜNLÜK	AYLIK	GÜNLÜK	AYLIK	GÜNLÜK	AYLIK	GÜNLÜK	AYLIK	GÜNLÜK	AYLIK	GÜNLÜK	AYLIK
Hürriyet	448.054	16.484.588	449.907	15.107.185	438.538	16.518.626	456.286	16.624.827	446.331	16.663.668	443.713	16.131.918
Sabah	349.116	13.310.914	350.612	12.107.684	370.778	14.055.099	366.710	13.784.870	353.578	13.556.058	350.920	13.331.652
Sözcü	222.972	9.620.565	228.275	8.958.210	228.700	10.008.684	229.744	9.586.230	231.582	10.057.011	250.586	10.665.654
Yeni Şafak	118.964	4.622.260	116.556	4.091.343	111.177	4.296.305	108.101	4.091.243	101.850	4.048.552	103.667	4.043.061
Halkın Gazetesi Birgün	5.531	439.047	5.563	394.745	5.795	441.233	5.934	434.596	5.814	461.681	5.991	442.736

2011 yılına ait 5 gazetenin Ocak, Şubat, Mart, Nisan, Mayıs ve Haziran aylarına ait günlük ve aylık tiraj bilgileri

Kaynak: Basın İlan Kurumu (BİK) tarafından www.bik.gov.tr adresinden koord@bik.gov.tr adresinden 82.222.188.195 IP numarasından gönderilmiştir. Erişim Tarihi: 03.01.2017

2011 Yılına Ait İkinci 6 Ay Detaylı Karşılaştırmalı Tiraj Tablosu

2011

Gazete Adı	TEMMUZ		AĞUSTOS		EYLÜL		EKİM		KASIM		ARALIK	
	GÜNLÜK	AYLIK	GÜNLÜK	AYLIK	GÜNLÜK	AYLIK	GÜNLÜK	AYLIK	GÜNLÜK	AYLIK	GÜNLÜK	AYLIK
Hürriyet	**443.878**	**16.705.517**	**424.591**	**16.122.441**	**403.980**	**15.053.409**	**420.448**	**15.961.376**	**423.190**	**15.488.221**	**417.190**	**16.165.408**
Sabah	**320.352**	**12.746.559**	**339.238**	**13.071.878**	**324.239**	**12.708.849**	**335.972**	**13.346.349**	**337.727**	**12.992.189**	**352.815**	**14.132.370**
Sözcü	**241.166**	**10.354.285**	**243.110**	**10.580.535**	**234.103**	**9.916.015**	**225.334**	**9.797.914**	**216.540**	**9.094.053**	**215.283**	**9.388.958**
Yeni Şafak	**104.127**	**4.120.026**	**103.045**	**4.107.608**	**102.599**	**3.958.600**	**101.467**	**101.467**	**100.834**	**3.876.790**	**101.598**	**4.048.038**
Halkın Gazetesi Birgün	**5.938**	**466.172**	**6.027**	**464.875**	**6.183**	**496.454**	**6.581**	**509.565**	**6.203**	**454.264**	**6.326**	**449.212**

2011 yılına ait 5 gazetenin Temmuz, Ağustos, Eylül, Ekim, Kasım ve Aralık aylarına ait günlük ve aylık tiraj bilgileri.
Kaynak: Basın İlan Kurumu (BİK) tarafından www.bik.gov.tr adresinden koord@bik.gov.tr adresinden 82.222.188.195 IP numarasından gönderilmiştir. Erişim Tarihi: 03.01.2017

2012 Yılına ait ilk 6 ay Detaylı Karşılaştırmalı Tiraj Tablosu

2012

Gazete Adı	OCAK		ŞUBAT		MART		NİSAN		MAYIS		HAZİRAN	
	GÜNLÜK	AYLIK	GÜNLÜK	AYLIK	GÜNLÜK	AYLIK	GÜNLÜK	AYLIK	GÜNLÜK	AYLIK	GÜNLÜK	AYLIK
Hürriyet	**424.654**	**15.770.788**	**429.074**	**15.116.696**	**420.014**	**15.906.198**	**414.603**	**15.170.033**	**402.126**	**15.426.959**	**412.948**	**15.279.326**
Sabah	**361.816**	**13.201.399**	**332.664**	**12.002.153**	**318.683**	**12.395.885**	**328.504**	**12.146.343**	**326.535**	**12.525.871**	**330.316**	**12.324.539**
Sözcü	**221.331**	**9.875.645**	**221.247**	**9.182.239**	**218.303**	**8.951.041**	**216.405**	**8.679.994**	**238.693**	**10.278.176**	**251.274**	**10.401.115**
Yeni Şafak	**100.876**	**4.024.577**	**102.747**	**3.819.402**	**103.566**	**4.118.757**	**103.259**	**3.979.967**	**102.857**	**4.110.437**	**102.886**	**3.981.977**
Halkın Gazetesi Birgün	**6.480**	**444.109**	**6.336**	**402.700**	**6.648**	**427.215**	**6.709**	**383.349**	**6.772**	**401.809**	**6.677**	**389.633**

2011 yılına ait 5 gazetenin Ocak, Şubat, Mart, Nisan, Mayıs ve Haziran aylarına ait günlük ve aylık tiraj bilgileri

Kaynak: Basın İlan Kurumu (BİK) tarafından www.bik.gov.tr adresinden koord@bik.gov.tr adresinden 82.222.188.195 IP numarasından gönderilmiştir. Erişim Tarihi: 03.01.201

2012 Yılına Ait İkinci 6 Ay Detaylı Karşılaştırmalı Tiraj Tablosu

2012

Gazete Adı	TEMMUZ		AĞUSTOS		EYLÜL		EKİM		KASIM		ARALIK	
	GÜNLÜK	AYLIK	GÜNLÜK	AYLIK	GÜNLÜK	AYLIK	GÜNLÜK	AYLIK	GÜNLÜK	AYLIK	GÜNLÜK	AYLIK
Hürriyet	**395.963**	**15.244.937**	**397.773**	**15.164.150**	**398.918**	**14.695.785**	**392.794**	**15.175.716**	**419.099**	**15.307.166**	**425.078**	**16.182.537**
Sabah	**328.835**	**12.761.707**	**309.268**	**12.136.609**	**311.047**	**11.813.324**	**305.516**	**12.024.739**	**324.955**	**12.188.053**	**328.923**	**13.204.814**
Sözcü	**267.165**	**11.263.964**	**289.497**	**12.191.951**	**302.702**	**12.257.839**	**291.739**	**12.257.743**	**284.312**	**11.706.590**	**280.012**	**11.704.299**
Yeni Şafak	**102.582**	**4.118.250**	**102.503**	**4.109.372**	**101.506**	**3.939.317**	**100.629**	**4.055.158**	**100.528**	**3.907.209**	**100.779**	**4.044.103**
Halkın Gazetesi Birgün	**6.654**	**395.340**	**6.323**	**391.342**	**6.528**	**392.230**	**6.346**	**406.953**	**6.735**	**390.054**	**6.984**	**435.658**

2011 yılına ait 5 gazetenin Temmuz, Ağustos, Eylül, Ekim, Kasım ve Aralık aylarına ait günlük ve aylık tiraj bilgileri.

Kaynak: Basın İlan Kurumu (BİK) tarafından www.bik.gov.tr adresinden koord@bik.gov.tr adresinden 82.222.188.195 IP numarasından gönderilmiştir. Erişim Tarihi: 03.01.2017

2013 Yılına Ait İlk 6 Ay Detaylı Karşılaştırmalı Tiraj Tablosu

2013

Gazete Adı	OCAK		ŞUBAT		MART		NİSAN		MAYIS		HAZİRAN	
	GÜNLÜK	AYLIK	GÜNLÜK	AYLIK	GÜNLÜK	AYLIK	GÜNLÜK	AYLIK	GÜNLÜK	AYLIK	GÜNLÜK	AYLIK
Hürriyet	**425.494**	**15.890.799**	**434.038**	**14.370.171**	**423.654**	**15.945.367**	**402.853**	**14.723.803**	**387.928**	**14.684.961**	**402.688**	**14.759.820**
Sabah	**331.164**	**12.444.066**	**322.221**	**11.307.111**	**325.613**	**12.751.195**	**312.865**	**12.033.840**	**314.019**	**12.467.044**	**310.770**	**11.944.291**
Sözcü	**277.043**	**11.385.897**	**273.134**	**10.163.880**	**284.571**	**11.509.729**	**285.819**	**11.372.773**	**282.618**	**11.946.766**	**367.475**	**15.604.437**
Yeni Şafak	**100.886**	**4.035.235**	**100.868**	**3.647.412**	**101.369**	**4.050.590**	**101.883**	**3.938.758**	**102.062**	**4.070.608**	**111.969**	**4.296.268**
Halkın Gazetesi Birgün	**7.418**	**530.028**	**7.900**	**505.358**	**7.900**	**526.813**	**7.760**	**456.710**	**8.288**	**542.928**	**11.223**	**669.872**

2011 yılına ait 5 gazetenin Ocak, Şubat, Mart, Nisan, Mayıs ve Haziran aylarına ait günlük ve aylık tiraj bilgileri

Kaynak: Basın İlan Kurumu (BİK) tarafından www.bik.gov.tr adresinden koord@bik.gov.tr adresinden 82.222.188.195 IP numarasından gönderilmiştir. Erişim Tarihi: 03.01.2017

2013 Yılına Ait İkinci 6 Ay Detaylı Karşılaştırmalı Tiraj Tablosu

2013

Gazete Adı	TEMMUZ		AĞUSTOS		EYLÜL		EKİM		KASIM		ARALIK	
	GÜNLÜK	AYLIK	GÜNLÜK	AYLIK	GÜNLÜK	AYLIK	GÜNLÜK	AYLIK	GÜNLÜK	AYLIK	GÜNLÜK	AYLIK
Hürriyet	**392.469**	**14.723.728**	**392.659**	**14.692.845**	**396.494**	**14.217.419**	**382.337**	**14.672.584**	**392.083**	**14.343.304**	**399.868**	**14.899.561**
Sabah	**307.749**	**12.241.487**	**307.867**	**12.159.588**	**303.741**	**11.698.211**	**322.879**	**12.644.499**	**320.780**	**12.208.738**	**317.258**	**12.703.176**
Sözcü	**358.704**	**15.116.281**	**365.175**	**15.129.795**	**352.153**	**14.038.014**	**330.525**	**13.572.577**	**328.412**	**12.663.787**	**353.456**	**14.047.571**
Yeni Şafak	**113.927**	**4.681.385**	**114.201**	**4.668.172**	**112.750**	**4.253.193**	**112.270**	**4.384.913**	**112.442**	**4.246.243**	**118.782**	**4.698.681**
Halkın Gazetesi Birgün	**10.801**	**646.810**	**10.801**	**913.851**	**13.665**	**925.381**	**12.453**	**829.821**	**11.620**	**731.295**	**11.143**	**746.355**

2011 yılına ait 5 gazetenin Temmuz, Ağustos, Eylül, Ekim, Kasım ve Aralık aylarına ait günlük ve aylık tiraj bilgileri.
Kaynak: Basın İlan Kurumu (BİK) tarafından www.bik.gov.tr adresinden koord@bik.gov.tr adresinden 82.222.188.195 IP numarasından gönderilmiştir. Erişim Tarihi: 03.01.2017

2014 Yılına Ait İlk 6 Ay Detaylı Karşılaştırmalı Tiraj Tablosu

2014

Gazete Adı	OCAK		ŞUBAT		MART		NİSAN		MAYIS		HAZİRAN	
	GÜNLÜK	AYLIK	GÜNLÜK	AYLIK	GÜNLÜK	AYLIK	GÜNLÜK	AYLIK	GÜNLÜK	AYLIK	GÜNLÜK	AYLIK
Hürriyet	**405.437**	**12.568.553**	**400.015**	**11.200.437**	**404.649**	**12.544.119**	**393.962**	**11.818.877**	**381.992**	**11.841.761**	**384.393**	**11.531.800**
Sabah	**330.268**	**10.238.314**	**326.932**	**9.154.112**	**327.807**	**10.162.027**	**313.657**	**9.409.736**	**319.543**	**9.905.861**	**327.022**	**9.810.665**
Sözcü	**363.160**	**11.257.965**	**359.531**	**10.066.869**	**391.315**	**12.130.769**	**354.893**	**10.646.798**	**341.658**	**10.591.414**	**347.182**	**10.415.483**
Yeni Şafak	**127.244**	**3.944.587**	**127.547**	**3.571.336**	**129.850**	**4.025.380**	**127.525**	**3.825.755**	**117.607**	**3.645.847**	**109.972**	**3.299.168**
Halkın Gazetesi Birgün	**10.398**	**322.338**	**12.450**	**348.605**	**17.630**	**546.540**	**19.086**	**572.602**	**23.837**	**738.949**	**25.474**	**764.220**

2011 yılına ait 5 gazetenin Ocak, Şubat, Mart, Nisan, Mayıs ve Haziran aylarına ait günlük ve aylık tiraj bilgileri
Kaynak: Basın İlan Kurumu (BİK) tarafından www.bik.gov.tr adresinden koord@bik.gov.tr adresinden 82.222.188.195 IP numarasından gönderilmiştir. Erişim Tarihi: 03.01.2017

2014 Yılına Ait İkinci 6 Ay Detaylı Karşılaştırmalı Tiraj Tablosu

2014

Gazete Adı	TEMMUZ		AĞUSTOS		EYLÜL		EKİM		KASIM		ARALIK	
	GÜNLÜK	AYLIK	GÜNLÜK	AYLIK	GÜNLÜK	AYLIK	GÜNLÜK	AYLIK	GÜNLÜK	AYLIK	GÜNLÜK	AYLIK
Hürriyet	**382.606**	**11.860.812**	**379.763**	**11.772.678**	**364.175**	**10.925.267**	**356.132**	**11.040.119**	**354.217**	**10.626.537**	**355.759**	**11.028.540**
Sabah	**303.093**	**9.395.906**	**310.703**	**9.631.821**	**304.400**	**9.132.089**	**301.360**	**9.342.186**	**300.767**	**9.023.013**	**302.648**	**9.382.100**
Sözcü	**348.389**	**10.800.063**	**367.476**	**11.391.768**	**347.673**	**10.430.203**	**355.100**	**11.008.126**	**342.100**	**10.263.264**	**335.154**	**10.389.788**
Yeni Şafak	**109.240**	**3.386.449**	**111.174**	**3.446.412**	**110.158**	**3.304.756**	**109.384**	**3.390.929**	**113.439**	**3.403.179**	**113.823**	**3.528.518**
Halkın Gazetesi Birgün	**25.925**	**803.676**	**26.551**	**823.105**	**25.339**	**760.188**	**25.538**	**791.706**	**25.649**	**769.499**	**25.859**	**801.630**

2011 yılına ait 5 gazetenin Temmuz, Ağustos, Eylül, Ekim, Kasım ve Aralık aylarına ait günlük ve aylık tiraj bilgileri.

Kaynak: Basın İlan Kurumu (BİK) tarafından www.bik.gov.tr adresinden koord@bik.gov.tr adresinden 82.222.188.195 IP numarasından gönderilmiştir. Erişim Tarihi: 03.01.2017

4.7. Elde Edilen Verilerin Analizi, Bulguların Değerlendirilmesi ve Yorumu

Her medya işletmesi gibi gazetelerin de asıl sorumluluğu halka ve topumlara haber, bilgi servis etmek ve topulumu meydan gelen olay ve gelişmelerden haberdar etmektir. Bir nevi gazete toplumun göz kulağı gibidir. Gazeteler günü ve günceli takip ederler ve bu kısa süre içinde yaşanan olaylar ve topuml/arın çoğunu ilgilendiren toplumsal olaylar daima gazetelerin tirajlarına etki ettiği bilinmektedir.

Söz konusu etki gazetenin yayın politikasına, iktidarla olan temasına ve masafesine göre bir çok parametreye göre değişiklik göstermektedir. Siyasal, ekonomik skandallar, doğal afetler, savaşlar, buluşlar, yerel ve ulusal anlamada toplumsal hareketler ve eylemler bazı önemli toplumsal olaylardandır. Tam bu noktada da çalışmamız toplumsal hareketlerin gazetelerin tirajlarına etkilerini mercek altına almıştır.

Gazete tirajları bellirli bir grafikte seyrederken beklenmedik bir olay gazetelerin tirajlarında ani yükselişe sebep olduğu gibi bir düşüşe de neden olabilmektedir. Toplumsa hareketler, görsel medyada yeterince derinlemesine ve uzun uzadıya verilmek yerine daha çok özet şeklinde verilmektedir. Konu hakkında derinlemesine bilgi ve fikir almak isteyen okuyucular içinse gazete vazgecilmez bir haber ve bilgi kaynağıdır.

Çalışmamızda çağın önemli toplumsal hareketi olan ve artçı etkileri zaman zaman konuşulup değerlendirilen ve halihazırda üzerine çok sayıda makale, kitap ve araştırmalar yapılan ve yapılacak olan Gezi Parkı Hareketlerinin, Türkiye'de tirajları ve yayın politikası açısından önde gelen Hürriyet, Sabah, Sözcü, Yeni Şafak ve Birgün gazetelerinin 4 yıl (2011-2012-2013-2014) boyunca tirajlarına nasıl etki ettiği hangi dönem arttırdığı, hangi dönem düşürdüğünü mercek altın aldık. Söz konusu bu yılların tiraj raporlarını baz almamızdaki amaç, Gezi Parkı Hareketleri öncesi, yaşandığı an ve sonraki dönemlerdeki etkilerini daha net ve açık bir şekilde görebilmektir. İncelemesi yapılan gazetelerin tiraj verileri Basın İlan Kurumu tarafından gönderilen tiraj raporlarından elde edilmiştir. Bu tiraj raporları doğrultusunda şu sonuçlara ulaşılmıştır:

Hürriyet gazetesi 2011'de toplam tirajı 193 milyon, 2012'de 185 milyon, 2013'de 177 ve 2014 yılında ise 148 milyondur. Genel olarak gazetesin tirajı Gezi Parkı Hareketleri öncesi Gezi Olayları anı ve sonrasına göre daha yüksek olduğu, başka bir ifadeyle Gezi Hareketlerinde gazete tirajlarının genel olarak düştüğünü görmekteyiz.

2011 Mayıs ve Haziran aylarının ortalamalarına baktığımızda ise Hürrriyet gazetesi tiraj ortalması 16 milyon bandı ve üzerindeyken, 2013 Mayıs ve Haziran ayında, Gezi Hareketlerinin en yoğun yaşandığı aylar, 14 milyon bandına gerilemiştir. Arada 2 milyon tiraj kaybı yaşanmıştır. 2014 yılı için Hürriyet gazetesinin tirajlarına baktığımızda 11 milyon bandında seyrettiği ortaya çıkmaktadır. Yukarındaki detaylı tiraj tablo anlizlerinde yola çıkarak Hürriyet gazetesi Gezi Hareketleri öncesi tirajı yüksekken, Gezi Hareketlerinin sürdüğü yılda tiraj kaybına uğramıştır. Aynı şekilde 2013 yılında haziranı takip eden aylar ve 2014 yılında genel tirajının giderek düştüğünü görmekteyiz.
Bu da gösteriyorki Gezi Hareketleri Hürriyet gazetesininin tirajının yükseltmemiş tam tersi gazete tiraj kaybına uğramıştır.

Sabah gazetesinin genel 4 yıllık tiraj bandını analiz ettiğimizde Hürriyet gazetesinden farklı bir tablo ortaya çıkmakta olduğunu görmekteyiz. Sabah gazetesi 2011ve 2012 yıllarının genel tiraj toplam ortalaması 12 milyon civarındadır. 2013 yılı toplam tirajı ise 13 milyon bandındadır. Gezi Hareketleri öncesine göre satışları artış gösteren Sabah gazetesi, eylemlerin sürdüğü dönemde tiraj oranlarını yükseltmiştir. 2014 yılı gazetenin tiraj tablosunu incelediğimizde Gezi Hareketleri öncesi yani 2011 ve 2012 yıllarındaki tiraj grafiğinde benzer bir hareket olduğu ortaya çıkmaktadır. Yani Gezi Hareketleri sonrasında da gazete tirajları düşerek önceki yıllardaki gibi tiraj ortalaması yine 11 milyon bandına düşmüştür. Arada yaklaşık, 1,2 milyon tiraj farkı olduğu anlaşılmaktadır. Gezi Parkı Hareketleri, Sabah gazetesinin tirajını arttırmasında etkili olduğu anlaşılmaktadır.

Muhalif medya işletmesi olarak değerlendirilen ve iktidar eleştrilerini manşetlerinden düşürmeyen Sözcü gazetesinin tiraj oranlarına göz attığımızda ise 2011 yılında toplam tiraj oranı 10 milyon bandındayken, 2012'de 11 milyon bandı ve zaman zaman bazı aylarda 11 milyon bandını geçmektedir. Sözcü gazetesi için en dikkat çekici yıl ise Gezi Parkı Hareketlerinin başladığı Mayıs ve olayların şiddetinin en yüksek olduğu Haziran aylarıdır. Sözcü'nün Mayıs 2013'de tirajı 11 milyon 946 bin 776 adettir. Gazete 12 milyon bandına çok

yakın bir tiraj yakaladığı görülmektedir. Gazetenin 2013 Haziran ayı tirajı ise 15 milyon 604 bin 437 adet tiraj yaparak söz konusu incelenen 4 yıl içinde en yüksek tirajı yakaladığı aydır ve gazete tiraj olarak Haziran 2013'te zirve yapmıştır. Bu dönem tam Gezi Parkı Hareketlerinin yoğun yaşandığı belki de yoğunlu seviyesi en üst noktada olana dönemdir.

Sözcü, 2011-2012 ve 2013 yılları Mayıs ayları karşılaştırmasına göre 2013 yılında 1 milyon tirajını yükseltmiştir. Sözcü 2014 yılı genel ortalaması ise 2011 ve 2012 yıllarındaki gibi 11 milyon bandına yakın bir tiraj grafiğine sahiptir. Sözcü gazetesi toplam tirajlarına bakıldığında genel olarak 2013 Mayıs ve Haziran ayları tiraj olarak en yüksek seviyeye çıkmıştır ve Gezi Parkı Harektelerinin en yoğun yaşandığı aylardan sonra yine eski tiraj seviyesini bularak kemik bir tiraja sahip olduğu anlaşılmaktadır.
Sonuç olarak Gezi Parkı Hareketleri Sözcü gazetesinin tirajlarını yükselttiğini söyleyebiliriz.
Bu veriler de gösteriyorki toplumsa hareketler gazete tirajlarını direkt etkilemektedir veya gazete tirajlarını arttırmaktadır.

Albayrak Grubu içinde yer Alan Ahmet Albayrak'ın gazetesi Yeni Şafak ise daha çok iktidara yakınlığıyla bilinmektedir. Genel anlamda gazetenin tiraj grafikerine bakıldığında ani yükselme veya düşme olmadığı görülmektedir. Daha dengeli bir tiraj grafiğine sahiptir. Gazetenin 2011 ve 2012 yıllarının aylık ve yıllık ortalama tirajları benzerlik göstermektedir. Söz konusu her iki yılda da aylık 4 milyon tirajın üstünde olduğu ve hiçbir ayda 5 milyon tirajı yakalayamadığı görülmektedir. Gezi Parkı Hareketlerinin ceyran ettiği 2013'e geldiğimzde Yeni Şafak gazetesi bu yılın ilk altı ayında yine 4 milyonda bandında olduğu tespit edilirken, 2013'ün Haziran ve sonrasındaki aylarda yine aynı şekilde tiraj grafik tablosunda bir değişme olmadığı 4 milyon bandında sürdüğü ortaya çıkmaktadır. 2014 yılında ise küçük bir değişim söz konusudur. Yeni Şafak gazetesinin bu yıldaki tiraj tablosu ortalama olarak 4 milyona yakın olurken zaman zaman 3 milyon bandına düştüğü görülmektedir.
Gazetenin sadece 4 yıllık Mayıs ve Haziran ayları tiraj tablosuna baktığımızda ise yine 4 milyon bandındadır. Hürriyet, Sabah ve Sözcü gazetelerine oranla Gezi Parkı Hareketlerin Yeni Şafak gatesinin 4 yıllık tirajlarında ani bir değişime neden olmadığı anlaşılmaktadır. Yaşanan gelişmeler zaman zaman gazetenin tirajında küçük bir değişiklik yapsa da dengeli tirajın bozulmadığı ve diğer gazetelere oranla ciddi değişikliklerin olmadığı ortaya çıkmıştır.

Son olarak yaptığı eleştiri ve yorumlarla iktidara karşı bir duruş sergileyen Halkın Gazetesi Birgün'ün tirajlarının genel ortalaması diğer gazetelere oranla çok düşük seviyededir. Gazetenin 2011 ve 2012 yıllarındaki günlük tirajları 440 bin bandındadır. 2013 yılına geldiğimizde ise tiraj ortalamalarında özellikle Mayıs ve Haziran ayında Birgün Gazetesinin genel tiraj ortalamasına göre bir artış olmuştur. Genel günlük ortalaması 440 bin olan Birgün, 2013 Mayısında 540 tirajını geçerken Haziran ayında ise 670 bin bandını aşmıştır. Birgün gazetesinin tirajlarında en öne çıkan ayrıntı ise 2013 yılında Mayıs ayından sonra diğer aylarda tirajları hep yükselerek sürmüştür ve aynı yılın Eylül ayında 925 bin bandına kadar çıkmıştır. Burda da Gezi Parkı Hareketlerinin Birgün gazetesinin tirajlarında etkiler oluşturduğu ve normal bandın yukarısına taşıdığı yorumunu yapabilmekteyiz.

2014 yılına gelindiğinde ise istikrarlı yüseliş ilk altı ayda düşüş yaşansa da Haziranda sonra yükseldiği görülmektedir. Birgün gazetsinin 4 yıl içinde Mayıs ve Haziran aylarının tirajları incelendiğinde 2011 ve 2012 yıllarına göre 2013 ve 2014 yıllarında artış olduğu tespit edilmiştir.

SONUÇ

Gelişmişlik düzeyi yüksek veya çağdaş toplumlarda gazete, kitle iletişim araçları arasında gazetecilik faaliyeti, detay, bilgi ve haber alma konularında çok önemli bir yer tutmaktadır. İnternet ve sosyal medyanın hızla evmize, iş yerimize ve cebimize kadar girmesi ve bu sosyal medyanın haber alma kaynakları olarak kullanılmaya başlanması basılı veya kâğıt medyanın etkinliğinin azaltacağı görüşü hâkim olsa da yazlı medyanın hâlâ önemli derecede bir gücü elinde tuttuğu gereceği yadsınamayacak kadar açık ve nettir. Herhangi bir toplumda okunan gazete miktarı ve çıkan gazete sayısı o ülkedeki entelektüel birikim ve seviyesi hakkında önemli bir parametredir. Bu bağlamda önemli olan gazetelerin belirli dönemlerde tiralarının artıp azalması değil asıl önemli olan belirli bir düzeyi korumasıdır. Özellikle bir ülke içinde yaşanan gelişme ve toplumsal hareketlilik o ülkenin yazılı medyasında kendisine bütün detaylarıyla, köşe yazılarıyla ve derinlemesine interdisiplinel analizlerle yer bulmaktadır. Gezi Parkı Hareketleri de bu olaylardan birisidir.

Başladığı ilk saatlerde Türk medyasında pek dikkate alınmayan daha sonraki dönemlerde çok ciddi yankılar uyandıran ve manşetlerden düşürülmeyen Gezi Parkı Hareketleri, toplumu farklı kesimlerinden destek alırken bazı kesimlerinden de tepki görmüştür. Türk medyasının başladığı an itibarisiyle ne yapacağı konusunda açmaza sürükleyen Gezi Parkı Hareketleri, ülkemizi siyasal, ekonomik ve sosyolojik gibi birçok konuda derinden etkilediği çok açık bir şekilde sonuçları itibariyle de anlaşılmaktadır.
Bu eylemin ortaya çıkışı, gelişmesi, yayılması ve organize oluşu gazete tirajlarına etkilerin analiz edildiğinden bazı medya işletmelerinin tirajını artırırken bazı medya işletmelerinin ise tirajını düşürdüğü görülmektedir. Toplumsal gelişme ve hareketlerin gazetelerin tirajlarını belirleyen önemli unsurların başında gelmektedir.

Yazılı basın, raf ömrü kısa günlük yayınlardır ve günceli sürekli takip etmektedirler. Belli dönemlerde yaşanan ve toplumun büyük bir kesimini ilgilendiren önemli toplumsal olaylar ve gelişmeler her zaman gazete tirajlarını etkileyebilmektedir. Bu önemli toplumsal olaylar; savaşlar, doğal afetler, büyük skandallar, seçimler, önemli buluşlar vb. bir takım siyasal, sosyal, ekonomik ve benzeri olaylardır. Gazete tirajları belirli bir düzeyde seyrederken aniden ortaya çıkan bir olay veya yaşanan bir gelişme, ekonomik, toplumsal, politik, gazete tirajlarını da değiştirebilmektedir.

Aynı toplumsal olayların radyolardan, televizyonlarda ve online medyadan yeterince anlatılmalarına ve aktarılmalarına karşın, insanlar daha ayrıntılı bilgiye ulaşabilmek için gazetelere yönelmektedir. Gazeteler, önemli toplumsal olayların aktarılmasında diğer iletişim araçlarına oranla daha derinlemesine analiz edebilmektedirler ve köşe yazarların yazıları gibi sebeplerden ötürü etkili olabilmekte ve tercih edilebilmektedir. Ayrıca gazetenin kolaylıkla Temin edilmesi ve arşivlenmesi bakımından önem arz etmektedir.

Gezi Parkı Eylemleri'nin başladığı 31 Mayıs 2013 itibariyle Taksim meydanındaki protestoları uluslararası ajans ve kanallar saatlerce canlı yayın geçerken CNN Türk televizyonunun penguenlerle ilgili belgesel yayınlaması Türk basının en büyük açmazlarından ve medya, toplum ve politik duruş üçgeninde ne yapılması konusunda karasız kalındığının örneği olarak karşımızda durmaktadır. 48 ay boyunca analizi yapılan gazete tirajlarında Gezi Parkı Hareketleri sırasında Hürriyet gazetesi tiraj kaybı yaşarken, Sabah, Sözcü ve Halkın Gazetesi Birgün gazetelerinin tirajları artmıştır. Yeni Şafak gazetesinin tirajlarında ise pek ciddi bir değişiklik olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sebeple çalışmamızda, gazeteler için hayati önemi sahip olan tirajların da toplumsal hareketlerden etkilendiği yapılan çalışmada ortaya konulmaktadır.

Söz konusu 5 gazetenin 2011, 2012, 2013 ve 2014 yılları genel tiraj ortalamasına baktığımızda Hürriyet gazetesi ilk sırada yer almaktadır. Hürriyet, 2011'in mayıs, haziran ve temmuz aylarının genel tiraj ortalmasında ise tirajları giderek düştüğünü görmekteyiz.
Sabah gazetesi 5 yılın genel tiraj ortalaması ve gidişatına baktığımızda 2.sırda yer almaktadır. Hürriyet gazetesi gibi Sabah da beş yılın mayıs, haziran ve temmuz aylık satışları giderek düşmüştür.
Sözcü gazetesi ise 5 yılın genel tiraj ortalamasında 3. sırada yer alırken 5 yılın mayıs, haziran ve temmuz aylarında ortalama tirajların hep yükseltmiştir.
Yeni Şafak gazetesine geldiğimizde ise beş yılın genel tiraj ortalamasında 4.sırda yer alırken 5 yılın 2011 yılının mayıs ve haziran aylarında tiraj artışı oluşturduğu diğer yılların aynı ayında ise tirajlarında düşüş yaşanmıştır. Yeni Şafak , diğer yılların sadece Gezi Parkı Hareketlerinin yoğun olarak yaşandığı 2013 yılının haziran ve temmuz aylarında tirajlarında küçük yükselme yaşanırken diğer yıllarda yine düşüşe geçmiştir.

Genel toplam tiraj ortalamasıyla 5 gazetenin altında ve en son sırada kalan Halkın Gazetesi Birgün ise 2013 mayıs ve haziran ayında diğer yılların aynı ayına göre tirajında yükselme yaşanmıştır. Birgün, 5 yılın haziran aylarında ise yine en yüksek tirajı Gezi Parkı Hareketlerinin yaşandığı ve devam ettiği 2013 haziran ve 2014 haziran aylarında yakalamıştır. Birgün gazetesinin 5 yılın temmuz ayı tiraj toplamına baktığımızda ise 2013 ve 2014 yıllarında yükselme meydana gelmiştir.

Çalışmaya alınan gazetelerin 5 yıllık tirajları incelendiğinde genel olarak şu çıkarımı yapabiliyoruz: Gezi Parkı Eylemlerinin başladığı, devam ettiği veya yoğun yaşandığı 2013 mayıs ve haziran aylarında gazetelerin tirajlarında hareketlenmeler meydana gelmiştir. Bazı gazetelerin tirajı yükselirken bazılarında düşüşler yaşanmıştır. Tiraj grafiğinin hareketli olduğu anlaşılmaktadır. Bu bilgiler de "Toplumsal hareketlerin gazete tirajlarına etkisi" tezimizi yani hipotezimizi doğruladığını ortaya koymaktadır.

Çalışmanın tamamında elde edilen bilgiler ve verilen doğrultusunda, incelenmesi yapılan Hürriyet, Sabah, Yeni Şafak, Sözcü ve Halkın Gazetesi Birgün gazetelerinin tirajları, toplumsal hareketlerden etkilendiği ve bu toplumsal hareketler doğrultusunda gazetelerin tiraj grafiği aşağı ve yukarı salınımlar gösterdiği, tirajı belirleyen okuyucu kitlesi, dağıtım kanalları, yayın politikası, toplumsal gelişmeleri sunuç biçimi gibi birçok faktörün etkilediği şeklinde yorumlanabilir.

KAYNAKÇA

www.dailydot.com. (2013, Haziran 14). http://www.dailydot.com/news/cnn-turk-istanbul-riots-penguin-doc-social-media/: http://www.dailydot.com adresinden alınmıştır

medyatakip. (2014, Temmuz 23). https://www.medyatakip.com.tr/gezi-olaylarinin-bir-yillik-medya-seruveni. adresinden alınmıştır

tuik.gov.tr. (2019, Ocak). http://www.tuik.gov.tr. adresinden alınmıştır

Adaklı, G. (2006). Türkiye'de Medya Endüstrisi. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Akdemir, A. (2009). İşletmeciliğin Temel Bilgileri. Ankara: Ekin Basım Yayın Dağıtım.

Akgün, B. (2013). Gezi Olaylarının Uluslararası Boyutları: Güçlenen Türkiye'den Kim Neden Rahatsız? Stratejik Düşünce.

Alagöz, M. (2005). İdeolojik Aklın Serüveni. İstanbul: Babil Yayıncılık.

Alpman, P. S. (2012). Toplumsal Hareketler Tartışması İçinde. Kısa Bir Giriş. www.yurtvedunya.net/Sayi3/4.pdf. adresinden alınmıştır

Aslan, S., Taylan, Ö., & Baştuğ, D. (2015). Gezi Parkı Eylemlerinin Farklı Boyutlarıyla Bir Değerlendirmesi. Birey ve Toplum, 6(12).

Atılgan, S. (1999). Basın İşletmeciliği. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Ay, M. N. (2013). Basında Tekel ve Bunalım. Ankara: Detay Yayıncılık.

Balcı, B. (2013, Haziran). Piyasaların Gezi Bilinaçosu. www.hurriyet.com.tr/ekonomi/piyasalarin-13-gunluk-gezi-bilancosu-23489964. adresinden alınmıştır

Barbier, F. (2001). Diderot'dan İnternete Medya Tarihi. İstanbul: Okyanus Yayınları.

Bayhan, V. (2014). Yeni Toplumsal Hareketler ve Gezi Parkı Direnişi. Birey ve Toplum.

Benlisoy, F. (2013). Gezi Direnişi: Türkiye'nin 'Enteresan' Başlangıcı. İstanbul: Agora Kitaplığı.

Berberoğlu, G. N. (1991). Basın İşletmeciliği. İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
Berberoğlu, G. N. (1991). Basın İşletmeciliği. İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
Best, S., & Kellner, D. (1998). Postmodern Teori. (M. Küçük, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.

Bocok, R. (2005). Tüketim. Ankara: Dost Kitapevi.

Brecher, J., Costello, T., & Smith, B. (2002). Aşağıdan Küreselleşme. (B. Kurt, Z. Kutluata, Ş. Özgün, & A. Yıldırım, Çev.) İstanbul: Aram Yayınları.

Brezinka, W. (1994). Socialization and Education; Essays in Conceptual Criticism. Westport: Greenwood Press.

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2008). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Pegem Akademi.

Can, E., Büyükbalcı, P., Bal, Y., & Erte, E. (2013). Günümüz İşletmelerinin Yönetimi. İstanbul: Beta Yayın.

Castells, M. (2015). Kent Sınıf İktidar. (A. Türküm, Çev.) İstanbul: Phoenix Yayinevi.

Cereci, S. (1992). Yazıyor Yazmıyor. İstanbul: Şüle Yayınları.

Chomsky, N. (2013). Occupy/İşgal Et. (O. Akınhay, Çev.) İstanbul: Agora Kitaplığı.

Crossley, N. (2002). Making Sense of Social Movements. Buckingham: Philadelphia: Open University Press.

Çayır, K. (2009). Toplumsal Sahnenin Yeni Aktörleri: Yeni Sosyal Hareketler. K. Çayır (Dü.) içinde, Yeni Sosyal Hareketler - Teorik Açılımlar. İstanbul: Kaknüs Yayınları.

Çetin, T. (2013). Gezi Olayları, Faiz Lobisi ve Kuramsal Temeller. E. Saltık içinde, Diren Diploması Gezi Olayları Dış Politika ve Küresel Komplo Teorileri. İstanbul: Kaldırım Yayınıları.

Çoştu, Y. (2009). TOPLUMSALLAŞMA KAVRAMI ÜZERİNE SOSYOLOJİK BİR DEĞERLENDİRME. Ankara: Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi.

Dai, U. (2008). Basın İşletmelerinin Finansal Yapısı. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Dedeoğlu, S. G. (2015). GEZİ EYLEMLERİNİN TÜRK YAZILI BASININDA TEMSİLİ. Global Media Journal.

Dinçer, Ö. (1999). İşletme Yönetimine Giriş. İstanbul: Beta Yayınevi.

Ercebe, Ö. E. (2015). Klientelizm Perspektifinden AKP Döneminde Medyanın Ekonomi Politiği. Sosyal Bilimler Dergisi.

Eren, H. (1988). Türkçe Sözlük, Türk Tarih Kurumu Basım Evi, Ankara, 1988, s. 1484. . Ankara: Türk Tarih Kurumu Basım Evi.

Ertürk, M. (2018). İşletmelerde Yönetim ve Organizasyon. İstanbul: Beta Basım Yayın.

Ete, H., & Taştan, Ç. (2013). Kurgu ile Gerçeklik Arasında Gezi Eylemleri. Ankara: SETA Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı.

Evliyagil, Ş. (1977). Basın ve Basım İşletmeciliği. Ankara: Ajanstürk.

Featherstone, M. (1996). FeathePostmodernizm ve Tüketim Kültürü. (M. Küçük, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Filibeli, T. E. (2016, Aralık). Gezi Parkı Protestoları ve Haber Dili: Barış Gazeteciliği Perspektifiyle Haber Analizleri. Galatasaray İleti-ş-im Dergisi (26).

Gaillard, P. (1994). Gazetecilik. (M. S. Şakiroğlu, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.

Gecas, V. (2000). "Socialization", Encyclopedia of Sociology. New York: Macmillan Reference.

Giddens, A. (2000). Sosyoloji. (I. Bayar, Çev.) Ankara: Ayraç Yayınevi.

Göker, G. (2009). İnternetin Yeni Toplumsal Hareketlere Etkisi. XIV. Türkiye'de İnternet Konferansı., (s. 115-119). İstanbul.

Grubu, G. H. (2015). Gezi Raporu. Ankara: Türkiye Barolar Birliği Yayınları.

Harvey, D. (2006). Zaman-Mekan Sıkışması ve Post-Modern Durum. K. Bülbül (Dü.) içinde,

Küreselleşme Temel Metinler (N. Uslu, Çev.). Ankara: Orion YAYINLARI.

Hoffer, E. (2017). Kesin İnançlılar Kitle Hareketlerinin Anatomisi. (E. Günur, Çev.) İstanbul: Tur Yayınları.

İnuğur, M. N. (1993). Basın Yayın Tarihi. İstanbul: Der Yayınları.

Isaac, A. (1947). İşletme İktisadı. (O. Tuna, Çev.) İstanbul: İstanbul Üniversitesi İktisat Yayınları.

Işık, Ö. (1989). Basın ve Basın İşletmeciliği. İzmir: Bilgehan Kitapevi.

Kabacalı, A. (1987). Türk Yayın Tarihi. İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.

Kabacalı, A. (1998). Cumhuriyet Öncesi ve Sonrası Matbaa ve Basın Sanayii. İstanbul: Cem Ofset Yayınevi.

Karadoğan, E. (1998). Gazetelerde Tiraj Olgusu. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi.

Karadoğan, E. (2012). Gazetelerde Tiraj Olgusu. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi.

Karasar, N. (1999). Bilimsel Araştırma Yöntemi. Ankara: Nobel Yayınevi.

Kavaklı, O. (1989). Türk Basınında Tiraj Çıkmazı. İzmir: Tercüman Gazetecilik ve Matbaacılık.

Kaya, İ. (2000). Türk Basınında Dağıtım Problem ve Fırsatlar, İletişim Olayları Türk Basınının Sorunları. İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.

Kırlı, B., & Yenal, Z. (2005). Distopyalar ve Ütopyalar Arasında Karşı Küreselleşme Hareketleri. Birikim Dergisi, 10-17.

Kocabaşoğlu, U. (1980). Şirket Telsizinden Devlet Radyosuna. Ankara: İletişim Yayıncılık.

Koloğlu, O. (2010). Osmanlı Dönemi Basın İçeriği. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Kongar, E. (1972). Toplumsal Deişmeler Kuramlar, İlkeler. Ankara: Bilgi Yayınevi.

Kuyucu, M. (2012). Türkiye’de Medya Ekonomisi. İstanbul: Esen Kitap.

Kürkçü, E. (2013). Gezi'den Sonra. Ö. Göztepe içinde, Gezi Direnişi Üzerine Düşünceler. Ankara: NotaBene Yayınları.

Lalau, E., & Mouffe, C. (2008). Hegemonya ve Sosyalist Strateji. (A. Kardam, Çev.) İstanbul: İletişim Yayıncılık. A.Ş.

Larousse, M. (1981). Tiraj (Cilt 12). İstanbul: Meydan Yayınevi.

Marshall, G. (1999). Toplumsal Hareketler. Sosyoloji Sözlüğü. Osman Akınhay. & Derya. (O. Akınhay, & D. Kömürcü, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınevi.

Melucci, A. (2009). Çağdaş Hareketlerin Sembolik Meydan Okuması. K. Çayır içinde, Yeni Sosyal Hareketler-Teorik Açılımlar. İstanbul: Kaknüs Yayınları.

Nalçaoğlu, H. (2003). Medya ve Toplum İlişkisini Anlamak Üzere Bir Çerçeve. S. Alankuş (Dü.) içinde, MEDYA VE TOPLUM Habercinin El Kitabı. İstanbul: İletişim Vakfı Yayınları.

Odabaşı, Y. (2017). Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma. İstanbul: Aura Yayınevi.

Offe, C. (1999). Yeni Toplumsal Hareketler: Kamusal Politikanın Sınırlarının Zorlanması. K. Çayır içinde, Yeni Sosyal Hareketler/ Teorik Açılımlar. İstanbul: Kaknuz Yayınları.

Offe, C. (2009). Yeni Sosyal Hareketler: Kurumsal Politikanın Sınırlarının Zorlanması. K. Çayır içinde, Yeni Sosyal Hareketler - Teorik Açılımlar. İstanbul: Kaknus Yayınları.

Orhun, N. (1991). Basın İşletmeciliğinin Yönetim ve Organizasyon Yapısı. İstanbul: Yüksek Lisans Tezi.

Özcan, M. T. (2008). Modern Toplum ve Hukuk Devleti. İstanbul: On İki Levha Yayıncılık.

Özdursun, S. (2005). Türkiye'deki Basın İşletmelerinin Yönetim ve Organizasyon Yapıları. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Özkan, I. (1989). Basım ve Basın İşletmeciliği. İzmir: Bilgehan Basımevi.

Öztürk, M. (2014). Gezi’nin Arkasındaki Siyasal ve Ekonomik Motivasyon. Birey ve Toplum, 4(7).

Picard, R. (1989). Media Economics: Concepts and Issues. California: Sage Publication.

Ritzer, G. (2012). Modern Sosyoloji Kuramları. (H. Hülür, Çev.) Ankara: De Ki Basım Yayım LTD.ŞTİ. Ankara: De Ki Basım Yayım LTD.ŞTİ.

Sayılgan, Ş. (2005). Basın İşletmelerinin Ekonomisi. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (22).

Sennett, R. (2011). Otorite. (K. Durand, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Soykan, Ö. N. (1993). Türkiye'den Felsefe Manzaraları. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Şakar, M., & Koçak, N. T. (2014). İnsan Hakları Kurumu Gezi Parkı Olayları Raporu. İstanbul: İnsan Hakları Kurumu.

Şeker, M. (2014). Tiraj Sorunu. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.

Tekeli, İ. (1992). Modernizm ve Postmodernizm Kavramları Üzerine. Gösteri Dergisi (138).

Tilly, C. (2008). Toplumsal Hareketler. (Orhan Düz, Çev.). İstanbul: Babil. İstanbul: Babil Yayınları.

Tokgöz, O. (2003). Temel Gazetecilik. Ankara: İmge Kitapevi.

Topuz, H. (2003). II. Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi. İstanbul: Remzi Kitapevi.

Touraine, A. (2000). Birlikte Yaşayabilecek miyiz? (O. Kunal, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi. (O. Kunal, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Touraine, A. (2008). Başka Türlü Düşünmek. (M. Moralı, Çev.) İstanbul: Kırmızı.

Tuğal, C. (2013). Gezi'nin Yükselişi, Liberalizmin Düşüşü. İstanbul: Agora Kitaplığı.

Tuncel, G. (2014). Gezi Parkı Hadisesinin Anatomisi. Birey ve Toplum, 4(7).

Turan, E. (1994). Medyanın Siyasi Hayata Etkileri, İstanbul. İstanbul: İrfan Yayıncılık.

Türkdoğan, O. (2013). Sosyal Hareketlerin Sosyolojisi. Ankara: Bilge Kültür Sanat Yayınevi.

Türkoğlu, N. (2010). Toplumsal İletişim. İstanbul: Kalemus Yayınları.

Uyar, T. S. (2003). Toplumsal Hareketler ve Çevre. L. Sanlı içinde, Toplumsal Hareketler Konuşuyor. İstanbul: Alan Yayıncılık.

Uysal, A. (2009, Aralık). Toplumsal Hareketler İçin Kaynak Yaratma ve Kullanma Stratejileri. Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(2), s. 217-238.

Uysal, A. (2010). Yeni Toplumsal Hareketler, Kimlik, Kültür Ve Söylem, Arap-Türk Sosyal Bilimler Kongresi. Ankara: Arap-Türk Sosyal Bilimler Kongresi.

Uysal, A. (2013). Teori ve Pratik Arasında Gezi Protestoları, Bir Toplumsal Hareket midir? E. Saltık içinde, Diren Sosyoloji. İstanbul: Kaldırım Yayınları.

Yanık, C., & Öztürk, M. (2014). Toplumsal Hareketlerin Dönümüşü Üzerine Bir Değerlendirme. Mukaddime.

YANIK, C., & Öztürk, M. (2014). Toplumsal Hareketlerin Dönüşümü Üzerine Bir Değerlendirme. Mukaddime.

Yaylacı, F. G. (2011). Yeni Toplumsal Hareketler. Eskişehir: Web-Opset.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yılmaz, A. (2013). Çağdaş Siyasal Akımlar: Modern Demokraside Yeni Arayışlar. Ankara: Vadi Yayınları.

Yüksel, E., & Gürcan, H. İ. (2005). Habercinin El Rehberi Soru ve Örneklerle Haber Toplama ve Yazma Kural ve Teknikleri. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Yüksel, E., & İbrahim, G. (2001). Habercinin El Rehberi, Soru ve Örneklarler Haber Toplama ve Yazma Kural ve Teknikleri. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları.

Zizek, S. (2013). Dünyadaki İsyanların Anlamı. (O. Akınhay, Çev.) İstanbul: Agora Kitaplığı.